

**ANÁLISIS GENERAL DEL DISCURSO DE LAS ‘SECCIONES DE
CIERRE’ EN LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN NACIONAL EN
LA FRANJA DE LAS 9:30 P.M**

**ADRIANA MORALES GAVILANES
LUZ ÁNGELA ZULETA ARANGO**

1999

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI**

**ANÁLISIS GENERAL DEL DISCURSO DE LAS ‘SECCIONES DE
CIERRE’ EN LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN NACIONAL EN
LA FRANJA DE LAS 9:30 P.M**

**ADRIANA MORALES GAVILANES
LUZ ÁNGELA ZULETA ARANGO**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al
título de Comunicador Social-Periodista.

Director: Lisandro Penagos.

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI**

1999

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aprobado por el
Director asignado por la División,
en el cumplimiento de los requisitos
exigidos para otorgar el título de
Comunicador Social Periodista.

Director

Vo. Bo. Asesor Metodológico

Ciudad y fecha

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado a todas aquellas personas que de una u otra manera intervinieron en mi vida para que lograra alcanzar mis objetivos (que aún son muchos) y me recordaron el valor como persona. Especialmente a mis padres, Jorge y Soledad, que si no fuera por ellos, nunca hubiera imaginado vivir todo lo que he vivido y mucho menos el poder compartir con todos los que me quieren este trabajo que, muy seguramente, será la antesala de mis muchos éxitos como profesional. A mi hermana Sandra, la cual es indudablemente un ejemplo de lucha y voluntad difícil de superar. Un agradecimiento especial a mi madre, por su complicidad y sus noches en vela en las que me esperaba para abrirme la puerta después de un largo día de trabajo, debido a que su hija en muchas ocasiones botó las llaves de la casa y un agradecimiento a Bosco por haberme dado la oportunidad de estar en su vida.

Adriana

Esta tesis no sólo es el resultado de un largo trabajo, es el fruto de aciertos y dificultades de toda una vida. Por lo tanto dedico este trabajo a mi padre, Rogelio, el cual aún me enseña todos los días a vivir con intensidad, venciendo con ahínco las dificultades. A mis hermanos, Luis Ángel y Juan Carlos, que con su ejemplo de trabajo y responsabilidad me guiaron por el buen camino. Guido Jácome, parte fundamental de mi vida y forjador de muchos de mis triunfos. Para ellos todo mi cariño. Y un agradecimiento muy especial a la mujer que siempre me dio aliento y apoyo incondicional en toda mi carrera: mi madre, María Alida, pilar fundamental de mi hogar y de mi vida; sin ella hubiera flaqueado en los momentos más difíciles. Hoy estoy segura que sólo los objetivos que se logran después de grandes sacrificios son los que te llenan y te dan las armas para el triunfo.

Luz Angela

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
OBJETIVO GENERAL	26
OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
1. ANTECEDENTES DE LOS FINALES	29
1.1. LAS SECCIONES DE CIERRE	31
1.2. LA CONSOLIDACIÓN	34
1.3. ¿QUÉ ES EL RATING?	37
1.3.1 El comienzo en Colombia	38
1.3.2 La competencia	39
1.3.3 Maneras de medir el ‘rating’	40
1.3.4 La Fusión	43
1.3.5 El ‘rating’ en los noticieros de televisión	44

2. ANALISIS DEL DISCURSO DE ‘LAS SECCIONES DE CIERRE’ DE LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN NACIONAL DE LA FRANJA DE LAS 9:30 P.M	47
2.1. NOTICIERO CM&	55
2.1.1. Ficha técnica sección ‘Las Cosas Secretas’	55
2.1.2. El inicio del final	56
2.1.2.1 Buscando ‘Las Cosas Secretas’	56
2.1.2.2 Tras la primicia	57
2.1.2.3 Altas fuentes	58
2.1.3. Marco Semiológico de la sección ‘Las Cosas Secretas’	60
2.1.3.1 Sistema semiológico icónico	60
2.1.3.2 El sistema semiológico verbal	61
2.1.4 Marco Semántico de la sección ‘Las Cosas Secretas’	62
2.1.4.1 Nivel verbal	62
2.1.4.2 Nivel icónico	64
2.1.5 Marco Situacional	69
2.1.5.1 Componente comunicacional	69
2.1.5.1.1 La forma de presencia del referente	69
2.1.5.1.2 Intercambio de roles enunciativos	71
2.1.5.1.3 Forma de presencia de los interlocutores	71

2.1.5.1.3.1 Circuito Externo	71
2.1.5.1.3.2 Circuito Interno	72
2.1.5.1.4 Canal	72
2.1.5.2 Componente Psicosocial	73
2.1.5.2.1 Identidad social de los interlocutores	73
2.1.5.2.2 Marcas sustentadoras de status	74
2.1.5.2.3 Identidad Psicológica	76
2.1.5.2.4 Grado de conocimiento mutuo	78
2.1.5.2.5 Contrato relacional	78
2.1.6 Marco Discursivo	80
2.1.6.1 Organizaciones particulares del lenguaje	80
2.1.6.1.1 Orden enunciativo	80
2.1.6.1.2 Orden narrativo	81
2.1.6.1.3 Orden argumentativo	83
2.1.6.1.3.1 Propósito	83
2.1.6.1.3.2 Proposición	83
2.1.6.1.3.3 Persuasión	84
2.1.6.1.3.3.1 Aspecto Psicológico	84
2.1.6.1.4 Orden retórico	84
2.2 NOTICIERO ENVIVO 9:30 PM	87

2.2.1 Ficha técnica de la sección ‘De Boca en Boca’	87
2.2.2 El inicio del final	88
2.2.3 Marco semiológico de la sección ‘De Boca en Boca’	89
2.2.3.1 El sistema semiológico icónico	89
2.2.3.2 El sistema semiológico verbal	90
2.2.4 Marco semántico de la sección ‘De Boca en Boca’	91
2.2.4.1 Nivel verbal	91
2.2.4.2 Nivel icónico	92
2.2.5 Marco situacional	96
2.2.5.1 Componente comunicacional	96
2.2.5.1.1 La forma de presencia del referente	96
2.2.5.1.2 Intercambio de roles enunciativos	97
2.2.5.1.3 Forma de presencia de los interlocutores	98
2.2.5.1.3.1 Circuito Externo	98
2.2.5.1.3.2 Circuito Interno	99
2.2.5.1.4 Canal	99
2.2.5.2 Componente psicosocial	100
2.2.5.2.1 Identidad social de los interlocutores	100
2.2.5.2.2 Marcas sustentadoras de status	101
2.2.5.2.3 Identidad Psicológica	103

2.2.5.2.4 Grado de conocimiento mutuo	104
2.2.5.2.5 Contrato relacional	104
2.2.6 Marco discursivo	106
2.2.6.1 Organizaciones particulares del lenguaje	106
2.2.6.1.1 Orden enunciativo	106
2.2.6.1.2 Orden narrativo	106
2.2.6.1.3 Orden argumentativo	108
2.2.6.1.3.1 Propósito	108
2.2.6.1.3.2 Proposición	108
2.2.6.1.3.3 Persuasión	109
2.2.6.1.3.3.1 Aspecto Psicológico	109
2.2.6.1.4 Orden retórico	109
2.3 NOTICIAS R.C.N	113
2.3.1 Ficha técnica de la sección ‘La Farándula con Andrea Serna’	114
2.3.2 El inicio del final	115
2.3.3 Marco semiológico de la sección ‘La Farándula con Andrea Serna’	116
2.3.3.1 El sistema semiológico icónico	118
2.3.3.2 El sistema semiológico verbal	118
2.2.4 Marco semantico de la sección ‘La Farándula	

con Andrea Serna'	118
2.3.4.1 Nivel verbal	118
2.3.4.2 Nivel icónico	120
2.3.5 Marco situacional	125
2.3.5.1 Componente comunicacional	125
2.3.5.1.1 La forma de presencia del referente	125
2.3.5.1.2 Intercambio de roles enunciativos	126
2.3.5.1.3 Forma de presencia de los interlocutores	127
2.3.5.1.3.1 Circuito Externo	127
2.3.5.1.3.2 Circuito Interno	127
2.3.5.1.4 Canal	128
2.3.5.2 Componente psicosocial	129
2.3.5.2.1 Identidad social de los interlocutores	129
2.3.5.2.2 Marcas sustentadoras de status	130
2.3.5.2.3 Identidad Psicológica	132
2.3.5.2.4 Grado de conocimiento mutuo	133
2.3.5.2.5 Contrato relacional	133
2.3.6 Marco discursivo	135
2.3.6.1 Organizaciones particulares del lenguaje	135
2.3.6.1.1 Orden enunciativo	135

2.3.6.1.2 Orden narrativo	135
2.3.6.1.3 Orden argumentativo	138
2.3.6.1.3.1 Propósito	138
2.3.6.1.3.2 Proposición	138
2.3.6.1.3.3 Persuasión	139
2.3.6.1.3.3.1 Aspecto Psicológico	139
2.3.6.1.4 Orden retórico	139
2.4.1 Ficha técnica de la sección ‘La Cita de Casas y Gossaín’	141
2.4.2 El inicio del final	142
2.4.3 Marco semiológico de la sección ‘La Cita de Casas y Gossaín’	143
2.4.3.1 El sistema semiológico icónico	143
2.4.3.2 El sistema semiológico verbal	145
2.4.4 Marco semántico de la sección ‘La Cita de Casas y Gossaín’	145
2.4.4.1 Nivel verbal	145
2.4.4.2 Nivel icónico	149
2.4.5 Marco situacional	155
2.4.5.1 Componente comunicacional	155
2.4.5.1.1 La forma de presencia del referente	155
2.4.5.1.2 Intercambio de roles enunciativos	156
2.4.5.1.3 Forma de presencia de los interlocutores	157

2.4.5.1.3.1 Circuito Externo	157
2.4.5.1.3.2 Circuito Interno	158
2.4.5.1.4 Canal	158
2.4.5.2 Componente psicosocial	159
2.4.5.2.1 Identidad social de los interlocutores	159
2.4.5.2.2 Marcas sustentadoras de status	160
2.4.5.2.3 Identidad Psicológica	162
2.4.5.2.4 Grado de conocimiento mutuo	164
2.4.5.2.5 Contrato relacional	165
2.4.6 Marco discursivo	166
2.4.6.1 Organizaciones particulares del lenguaje	166
2.4.6.1.1 Orden enunciativo	166
2.4.6.1.2 Orden narrativo	167
2.4.6.1.3 Orden argumentativo	168
2.4.6.1.3.1 Propósito	168
2.4.6.1.3.2 Proposición	168
2.4.6.1.3.3 Persuasión	169
2.4.6.1.3.3.1 Aspecto Psicológico	169
2.4.6.1.4 Orden retórico	169
2.5 CARACOL NOTICIAS	173

2.5.1 Ficha técnica de la sección ‘Los Secretos de Viena ’	173
2.5.2 El inicio del final	174
2.5.3 Marco semiológico de la sección ‘Los Secretos de Viena’	177
2.5.3.1 El sistema semiológico icónico	177
2.5.3.2 El sistema semiológico verbal	179
2.5.4 Marco semántico de la sección ‘Los Secretos de Viena’	180
2.5.4.1 Nivel verbal	180
2.5.4.2 Nivel icónico	183
2.5.5 Marco situacional	189
2.5.5.1 Componente comunicacional	189
2.5.5.1.1 La forma de presencia del referente	189
2.5.5.1.2 Intercambio de roles enunciativos	190
2.5.5.1.3 Forma de presencia de los interlocutores	191
2.5.5.1.3.1 Circuito Externo	191
2.5.5.1.3.2 Circuito Interno	191
2.5.5.1.4 Canal	192
2.5.5.2 Componente psicosocial	193
2.5.5.2.1 Identidad social de los interlocutores	193
2.5.5.2.2 Marcas sustentadoras de status	194
2.5.5.2.3 Identidad Psicológica	196

2.5.5.2.4 Grado de conocimiento mutuo	198
2.5.5.2.5 Contrato relacional	198
2.5.6 Marco discursivo	199
2.5.6.1 Organizaciones particulares del lenguaje	199
2.5.6.1.1 Orden enunciativo	199
2.5.6.1.2 Orden narrativo	200
2.5.6.1.3 Orden argumentativo	202
2.5.6.1.3.1 Propósito	202
2.5.6.1.3.2 Proposición	203
2.5.6.1.3.3 Persuasión	203
2.5.6.1.3.3.1 Aspecto Psicológico	203
2.5.6.1.4 Orden retórico	204
3.MARCO TEÓRICO COMPARATIVO DE LAS	
SECCIONES DE CIERRE DE LA FRANJA DE LAS 9:30 P.M.	206
3.1 MARCO SEMIOLÓGICO	206
3.1.1 El sistema semiológico icónico	206
3.1.2 El sistema semiológico verbal	208
3.2 MARCO SEMÁNTICO DE LAS SECCIONES DE CIERRE	208
3.2.1 Nivel verbal	208
3.2.2 Nivel icónico	210

3.3 MARCO SITUACIONAL	215
3.3.1 Componente comunicacional	215
3.3.1.1 La forma de presencia del referente	215
3.3.1.2 Intercambio de roles enunciativos	216
3.3.1.3 Forma de presencia de los interlocutores	217
3.3.1.3.1 Circuito Externo	217
3.3.1.3.2 Circuito Interno	218
3.3.1.4 Canal	218
3.3.2 Componente psicosocial	219
3.3.2.1 Identidad social de los interlocutores	219
3.3.2.2 Marcas sustentadoras de status	219
3.3.2.3 Identidad Psicológica	222
3.3.2.4 Grado de conocimiento mutuo	224
3.3.2.5 Contrato relacional	224
3.4 MARCO DISCURSIVO	225
3.4.1 Organizaciones particulares del lenguaje	225
3.4.1.1 Orden enunciativo	225
3.4.1.2 Orden narrativo	226
3.4.1.3 Orden argumentativo	227
3.4.1.3.1 Propósito	227

3.4.1.3.2 Proposición	228
3.4.1.3.3 Persuasión	228
3.4.1.3.3.1 Aspecto Psicológico	228
3.4.1.4 Orden retórico	229
CONCLUSIONES	230
BILBIOGRAFÍA	235
GLOSARIO	237

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
1.Gráfico ‘Curva del rating’	47
2. Figura Ubicación de escenografía sección ‘Las Cosas Secretas en CM&. Noticiero CM&.	58
3. Figura Ubicación de escenografía sección ‘De Boca en Boca’. Noticiero En Vivo 9:30.	73
4. Figura Ubicación de escenografía sección ‘La Cita con Casas y Gossain’. Noticiero R.C.N.	97
5. Figura Ubicación de escenografía sección ‘Los secretos de Viena’. Noticiero Caracol.	112
6. Figura comparación de escenografías de las secciones de cierre franja 9:30	186
7. Figura comparación de escenografía sección ‘De Boca en Boca’ Noticiero EnVivo 9:30	186

i. RESÚMEN

Las secciones de cierre se han convertido en pieza fundamental dentro de la estructura informativa de los noticieros de televisión nacional. Una manifestación periodística que parte de uno de los fenómenos básicos de nuestra civilización (la televisión) y que por tanto es preciso no sólo constituirse en receptor de sus nuevas alternativas, sino también estudiarlas a través de los elementos que la constituyen.

El objetivo de este trabajo es analizar dentro de un marco teórico (análisis del discurso de Charaudeau) los elementos denotativos y connotativos que, conjuntamente, han hecho posible la gran aceptación de las secciones de cierre de los noticieros de televisión nacional.

En el análisis se diferencian una serie de marcos en los que se determinan el aspecto semiológico, semántico, situacional y discursivo de las secciones de cierre: ‘Las Cosas Secretas’ Noticiero CM&, ‘De Boca en Boca’ –EnVivo 9:30, ‘La Farándula con Andrea Serna’ y ‘La Cita de Casas y Gossaín’ ambas de Noticias R.C.N. y ‘Los Secretos de Viena’ Caracol Noticias. (todas emitidas en la franja de las 9:30 p.m.).

Se enmarcan los sistemas semiológicos, las representaciones compartidas, el status comunicacional de los interlocutores y del contexto externo, el componente psicosocial y el lugar donde se expresan los comportamientos discursivos de cada una de ellas (las secciones de cierre). Y a partir de ello, hacer posible una comparación para evidenciar las constantes y las diferencias de estos segmentos constituidos como alternativas de información.

INTRODUCCIÓN

Ahora, al receptor en general, no se le hace extraño que casi al finalizar la emisión, en lugar del presentador de noticias serio y formal, aparezca en el noticiero una linda ‘cara bonita’, acompañada de diversos tipos de parafernalias que van desde un “chromkey” que haga las veces de escenografía hasta un moderno computador personal, en el cual lleva registro de noticias tales como: “El actor Roberto Cano acaba de raparse totalmente para interpretar su nuevo personaje en la serie Francisco, el matemático. El problema es que con su nuevo look, ya no podrá disfrazarse de Elvis Presley, como lo había planeado, para asistir a la fiesta de brujas que está organizando la revista Control T.V. Ahora Roberto escucha sugerencias para un apropiado disfraz, que le vaya bien con su nueva pinta” o a periodistas que, generalmente, el receptor acostumbra oír en radio pero que esta vez observa a través de la pantalla de televisión diciendo: “El ex presidente Belisario Betancour está estrenando novia... Se le ha visto ultimamente con la Agregada Cultural de la embajada de Venezuela en Colombia, Dalita

Navarro... Ojalá esto calme las tensas relaciones entre estos dos países”. Todo ese conjunto de factores, presenta una nueva forma de abordar la realidad desde otra perspectiva, la cual es reconocida actualmente bajo el nombre de ‘secciones de cierre’.

Este fenómeno ha acaparado el interés y espacio de los noticieros de televisión en Colombia, los cuales han tomado la alternativa de mezclar noticias cuyo contenido generalmente está relacionado con el mundo de la farándula o con la vida privada de personajes que no se encuentran asociados a ella (léase presidente, ex presidentes, líderes políticos, empresarios, etc.), junto con informes y reportajes concernientes a una realidad más general de la vida nacional, llegando al punto de cambiar esquemas (anteriormente inquebrantables) para así aumentar el nivel de ‘rating’ exigido para lograr la continuidad del espacio.

Estas secciones de cierre se caracterizan por abordar de manera diferente la realidad del país mezclándola con elementos estéticos, en busca de un equilibrio entre el entretenimiento y la información; es decir, se informa a la

comunidad acerca de noticias generalmente de farándula o a su vez faranduliza aspectos de la realidad del país con la condición de conjugar elementos tales como informar y divertir.

Partiendo de la premisa de que la televisión es uno de los fenómenos básicos de nuestra civilización (y que por tanto es preciso no sólo alentarla en sus tendencias más válidas, sino también estudiarla en sus manifestaciones), el objetivo de este trabajo es analizar los elementos denotativos y connotativos que, conjuntamente, han hecho posible la gran aceptación de las secciones de cierre de los noticieros de televisión nacionales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos tiempos se ha visto cómo en los noticieros de televisión colombianos se han producido cambios relacionados con la estructura informativa y con la manera de abordar la realidad nacional. Estos cambios se encuentran plenamente enmarcados dentro de los bloques de cierre, los cuales, generalmente, se han convertido (muchos de ellos) en el andamiaje que soporta los índices de audiencia de los noticieros.

El rumbo que han tomado los noticieros de televisión acerca de la forma en que despiden su emisión se relaciona con una nueva alternativa que ofrece al televidente otro punto de vista; otra manera de abordar la realidad, la cual ha atraído al televidente y por ende la aceptación de esta ‘nueva’ estrategia informativa que ha alcanzado altos niveles de rating.

Por lo tanto, es importante el analizar descriptiva y semióticamente este fenómeno que ha atraído la atención del receptor y ha obligado a cambiar esquemas anteriormente inquebrantables como lo era la tradicional estructura informativa de los noticieros de televisión nacional.

De esta manera, se podrá entender de forma más clara el impacto que ha causado dentro y fuera de los medios de comunicación; el avalamiento y el cuestionamiento que este fenómeno ha traído consigo, junto con sus defensores y detractores.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la estructura connotativa y denotativa que enmarcan a las secciones de cierre de los noticieros de televisión en Colombia en la franja de las 9:30 p.m.: CM&, EnVivo 9:30, Noticias R.C.N y Caracol Noticias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer acerca de los antecedentes que enmarcan a las secciones de cierre de los noticieros de televisión nacionales.
- Determinar la materialidad expresiva contenida en las secciones de cierre de los noticieros de televisión nacionales (franja 9:30 p.m.).
- Establecer por medio de un marco semántico las representaciones compartidas, las cuales permiten el sentido de las palabras a través de los niveles verbales e icónicos implícitos dentro de estas secciones.
- Reconocer, a través de un marco situacional el status comunicacional de los interlocutores y del contexto externo.

- Establecer a través del componente psicosocial cómo se desarrollan los roles de carácter tanto psicológico como sociológico.
- Determinar los comportamientos discursivos (marcas lingüísticas y sus combinaciones) de las secciones de cierre.
- Realizar un análisis comparativo entre las diferentes secciones de cierre de los noticieros de televisión nacionales de la franja de las 9:30 p.m.

1. ANTECEDENTES DE LOS FINALES

Debido a la ‘Ausencia de Alternatividad Informativa’ (término que se refiere al hecho de que anteriormente en las páginas de los periódicos, en los programas de radio y en los noticieros de televisión; las historias relatadas día tras día parecían ser las mismas, los mismos ‘actores’, los mismos protagonistas, las mismas caras, eran el pan de cada día del diario vivir de los colombianos), se vio la necesidad de cambiar (o al menos ampliar) el libro de fuentes y de empezar a consultar más sectores de la sociedad nacional para dar cuenta de manera más integral, de todo lo que sucedía en el país. Con algún resultado positivo pero también con alguna inconsistencia laboral, algunos sectores periodísticos empezaron a ampliar el núcleo del país: aparecieron algunos personajes que jamás lo habían hecho, se consultaron a los indígenas, aparecieron fotos de Lorenzo Muelas mostrando una realidad guambiana; se conocieron científicos distintos a los que estaban de moda y se crearon espacios en los que se hizo una especie de incursión en la ‘Alternatividad Informativa’ que buscaba ampliar el menú, mostrando un país mucho más

integral y desde luego mucho más esperanzador porque, "naturalmente, registrar de manera sistemática y diaria a los mismos protagonistas y a los mismos conflictos sin solución era una manera de convocar a la desesperanza"¹. Esta transformación ocurrió a causa de la uniformidad informativa que se presentaba en la cobertura uniforme de las fuentes informativas; es decir, todos los noticieros poseían las mismas noticias. Por ejemplo cuando surgía una medida que tenía que ver con la reducción interna del café, inmediatamente los periodistas de todos los medios llamaban al Presidente del Comité de Cafeteros de la Región, o cuando había un aumento del encaje marginal bancario, los periodistas llamaban de inmediato al Presidente de la Asociación Bancaria. Era así que recurrían de manera sistemática y casi por reflejo a las mismas fuentes y el resultado era la misma información ‘empacada’ de manera diferente. Por lo tanto, la monotonía del desarrollo del periodismo ante el receptor, la falta de democracia en el criterio informativo y al no dar muestra de un país integral, Colombia se iba volviendo cada vez más aburrida. Existía un desgaste en el menú informativo y había una siembra de territorios de exclusión de personas y de regiones, de quehaceres y de necesidades. Debido a lo anterior se planteó en Colombia la necesidad de cambiar el libro de fuentes, de hacerlo más amplio y de empezar a consultar a

¹ RINCÓN, Héctor. Periodismo light. En: Mes del Periodista: ‘El maquillaje de las noticias’, División Comunicación Social Periodismo, Universidad Autónoma de Occidente. (Cali: 1998)

más sectores de la sociedad nacional para dar cuenta, de manera más integral, de todo lo que le sucedía en la nación. Así, con algún resultado positivo, algunos sectores periodísticos empezaron a ampliar el núcleo del país y apareció en el horizonte un nuevo esquema informativo. Esta ‘Alternatividad Informativa’ se convirtió para muchos en un periodismo alternativo, referido a la farándula, pero esta vez implantada dentro de los estudios de los noticieros de televisión como ‘secciones de cierre’.

1.1. LAS SECCIONES DE CIERRE...

A finales del año de 1.994, el noticiero CM& bajo la dirección de Yamid Amat, finalizó de manera distinta y con ‘broche de oro’ el espacio de 30 minutos, anteriormente dedicado exclusivamente a noticias serias y formales (es decir, noticias económicas, deportivas, judiciales) catalogadas como de interés general por el público receptor.

Se introdujo al final del esquema noticioso una sección que se encargaría de temas frívolos relacionados con personajes de la farándula ‘criolla’; desde el actor de televisión hasta el Presidente de la República. Una sección encargada de informar, no de la última toma guerrillera o la creación de nuevos impuestos para el país, sino acerca de temas que abordarían de una manera distinta la realidad de una nación influenciada por la violencia diaria. La conducción estuvo exclusivamente a cargo de la modelo y presentadora Viena Ruíz, quien tiempo atrás, había tenido la oportunidad de intervenir en la realización del noticiero; primero en la presentación general y después en la producción de notas culturales; siendo una de ellas (‘El Piano de José Asunción Silva’) nominada al premio Simón Bolívar.

La sección de cierre fue llamada ‘Las Cosas Secretas de Viena’ y ello ayudó a formular un replanteamiento definitivo del esquema noticioso colombiano que originaría una ‘revolución’ dentro de la ortodoxa manera de ofrecer la información a un público cansado de observar repetidamente los mismos hechos.

La innovación que surgió desde este noticiero dio buenos resultados en el ‘rating’, lo que conllevó a que el resto de los programas del mismo género se vieran en la necesidad de implantar este nuevo método. Las mediciones de sintonía confirmaban la aceptación del público al demostrar, por ejemplo, que mientras el noticiero QAP se despedía de manera tradicional, Viena en CM& se robaba el 5% de su audiencia precisamente en ese último segmento. En vista del fenómeno, QAP decidió ‘combatir’ con investigación en una sección llamada ‘QAP ahí’ y logró fortalecerse con informes como el de las prostitutas en Italia. No obstante, para el periodista Darío Fernando Patiño (Subdirector del noticiero QAP en ese momento), CM& no fue quien instauró la ‘nueva’ tendencia de esquema noticioso: “los bloques de cierre empezaron desde el mismo inicio de QAP con Inés María Zabaraín, y después fue Paola Turbay, María Lucía Fernández y Adriana Arboleda. Pía Barragán tenía sus clips culturales los jueves. De modo que la idea no era hacer lo mismo, sino más bien crear una propuesta de humor para presentar otra versión de la realidad del país, que admite muchas maneras de ser vista”.

1.2 LA CONSOLIDACIÓN

Después a inicios del año 1997, las secciones se consolidaron por el lado del humor bajo la conducción de los actores Claude Pimont y Karl Troller en una sección llamada ‘Patás Arriba’.

En la franja del mediodía, la actriz de televisión Patricia Ercole fue el as del Noticiero Nacional debido a que, según Lucía Madriñan (su Directora en ese entonces), afirmaba que el espacio registraba pérdida de televidentes justo antes de la despedida, porque buena parte de la audiencia cambiaba de canal esperando el comienzo de la serie ‘Padres e Hijos’, un programa de gran popularidad entre la teleaudiencia colombiana. Sin embargo, al iniciar con el nuevo esquema, las mediciones de las semanas posteriores aseguraban que la sección ‘Patricia de remate’ había arrojado los resultados esperados, impidiendo que la audiencia cambiara de canal al final de la transmisión.

Por su parte el noticiero '24 Horas' reestructuró el informativo adecuando una sección con notas sobre belleza salud o moda llamada 'Siempre Mujer', ya que según exigencias del 'rating' las encuestas sugerían un vacío en este tema. La conducción estuvo a cargo de la presentadora de programas infantiles Xiomara Xibille, más conocida como 'Xiomi' y quien anteriormente presentaba una sección de noticias ecológicas en ese mismo noticiero los miércoles en la noche.

Y aunque en los noticieros de fin de semana los deportes son parte fundamental, esto no fue un obstáculo para que las secciones de farándula, música y personajes tuvieran su lugar en la emisión. La ex modelo Carolina Abad y el periodista Andrés Reina, presentaban las notas de cierre del noticiero 'Criptón'. Mientras que en su enfrentado, el noticiero 'T.V. Hoy', los finales estaban a cargo de Gloria Cortés, hermana de una reconocida actriz de televisión (Lucero Cortés), en una sección llamada 'T.Veo Bien' los sábados y 'La Movida' los domingos.

A partir de esta fecha han sido muchos los cambios que se han presentado en las ‘secciones de cierre’ (más particularmente en el plano de los presentadores) y más aún cuando los canales privados han entrado de lleno con sus nuevas propuestas. Ahora se puede observar que en lugar de Karl Troller y Claude Pimont se encuentra Andrés Reina, quien antes realizaba la misma sección los fines de semana en el noticiero ‘Criptón’; que Viena Ruiz, quien anteriormente era la figura en CM&, ahora hace su presentación en ‘Caracol Noticias’ y que en lugar de ella se encuentra Paola Turbay; que en el noticiero del canal privado R.C.N. se han presentado nuevas propuestas diferentes como los dos bloques de cierre que hacen parte de su emisión diaria: ‘La farándula con Andrea Serna’ y ‘La Cita de Casas y Gossaín’; en los que cada uno aporta a la información puntos de vista distintos de una misma realidad.

Así sucesivamente, vemos todos los días como surgen nuevas alternativas de información; como desaparecen unas secciones e inmediatamente inician otras; como detrás de una cara simpática aparece otra que atrae a más televidentes. La interminable carrera por el ‘rating’ que no deja títtere con

cabeza cuando de ganar se trata, utilizando nuevas estrategias que obligan a cambiar esquemas rígidos y convencionales.

1.3 ¿QUÉ ES EL RATING?

La guerra por el rating siempre ha sido el conflicto al que se han visto sumidos los diferentes programas de televisión. De él depende que muchos continúen vigentes en la pantalla; puesto que sus niveles son los que determinan cuales continúan y cuales desaparecen del aire. El 'rating' es el nombre que se le da a la medición de audiencia que posee un programa; es decir, cuando un espacio posee un buen 'rating' señala que un número elevado de personas lo observan. Por lo tanto es un elemento de suprema importancia entre quienes hacen parte de este negocio.

1.3.1 El comienzo en Colombia

La historia se remonta a principio de los años 80. Por esa época Nielsen abrió sus oficinas en Colombia y comenzó a operar ofreciendo al mercado colombiano, en particular a las multinacionales estudios especializados de auditoría de productos en supermercados y tiendas; y estudios de comportamiento del consumidor colombiano.

Años después ofreció estudios de inversión publicitaria para analizar cuánto es el gasto en publicidad de los anunciantes en prensa, revistas, televisión y radio. Al poco tiempo adicionó a su portafolio la medición de 'rating' en televisión.

1.3.2 La competencia

En 1991 Nielsen era el más grande y prácticamente el único participante en estos mercados. En ese año se comenzó a gestar lo que sería su competencia: Ibope (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística). La Ucep (Unión Colombiana de Empresas de Publicidad) cansadas del monopolio de Nielsen invitó a varias compañías a que le montaran competencia.

En ese entonces Napoleón Franco, reconocido investigador y encuestador de opinión, se reunió con Ricardo Mariño, un hombre con más de dieciocho años de experiencia de investigaciones en medios para crear Infoanálisis, la competencia que tanto añoraba la Ucep. La nueva compañía comenzó con pasos de animal grande. A finales del año de 1992 tenía el 65% del mercado de medición de inversión publicitaria, y para 1993 se calculaba que su porción sería del 85%.

1.3.3 Maneras de medir el ‘rating’

Desde los años 80 Nielsen medía el ‘rating’ con el método de encuesta por cuadernillo, primero mensualmente y luego semanalmente, esto significaba que decenas de hogares tenían que llenar unos cuadernos indicando qué programas de televisión habían visto. Como es apenas obvio la disciplina y disposición para llenar formularios como estos de manera periódica era difícil de encontrar, por tal motivo las personas apuntaban datos más por recordación que por reflejo de la realidad. Se necesitaba algo más preciso y exacto.

En 1994 Nielsen comenzó a explorar la posibilidad de ofrecer sistemas electrónicos de medición, pero el mercado encontró en ellos costos muy elevados en el servicio y el tema fue entonces descartado. Por la época en que Nielsen descartó el proyecto Ibope Brasil se alió con Infoanálisis para competirle a Nielsen en medición de ‘rating’ en televisión. La fórmula: medición electrónica, el proyecto que Nielsen había archivado.

En pocos meses se montó Ibope Colombia y para febrero de 1995, la nueva compañía, gerenciada por Mariño presentó los primeros ‘ratings’, un suceso sin precedentes que tuvo varios efectos inmediatos.

En primer lugar los acostumbrados ‘ratings’ de 70 puntos para un noticiero o hasta de 80 puntos para una novela pasaron de un día para otro a 30 puntos para el primero y 40 para el segundo. Con esas cifras los anunciantes pasaron a ser mucho más cuidadosos en la elección de los programas en los que se emitirían los comerciales, mientras que las programadoras que hasta ese día tenían programas con altísimos ‘ratings’ tuvieron que cambiar sus esquemas comerciales. De ese momento en adelante serían ellas las que tendrían que buscar al anunciante y no al contrario como había sucedido hasta ese entonces.

En segundo lugar, la medición electrónica se convirtió en el juez natural para definir cómo se repartirían las cifras millonarias de la inversión publicitaria en televisión. Nielsen se había quedado rezagada. Sin embargo, la reacción no se hizo esperar.

En una operación desarrollada a velocidades increíbles, Nielsen sin mayor reparo en la rentabilidad del negocio se vio obligada a montar su propio sistema de medición electrónica para poder competir. Y el primero de junio de 1995 presentó sus primeros ‘ratings’. Desde esa época, los anunciantes y las programadoras obtienen información minuto a minutos de ambas empresas.

En ese momento el conflicto se trasladó del campo de los negocios al campo de la estadística. El mercado estaba recibiendo datos estadísticamente correctos pero que en la práctica eran diferentes. Cuando por ejemplo para Ibope, el Noticiero de las 7 le ganaba a 24 Horas, para Nielsen era 24 Horas el triunfador. Decenas de casos como este se presentaban todos los días. Esto se traducía en una situación en que los programadores vendían con el ‘rating’ que más le convenía (el más alto) y los anunciantes compraban con el más bajo. En palabras de Mauricio Sabogal, gerente de medios de Nielsen, “era como tener dos monedas en circulación en el mismo país”.

1.3.4 La Fusión

En 1997 Nielsen recuperó participación de mercado en México y en Colombia, mientras tanto Ibope entro al mercado Norteamericano y ello, como es natural, no le gustó a Nielsen. Ante esta situación, los altos mandos de las dos empresas decidieron sentarse en la mesa de negociación. El problema era muy claro: las dos se estaban desangrando y necesitaban una cirugía de urgencia. Una pelea de este tipo era insostenible. Entonces decidieron hacer lo que estratégicamente era más conveniente para cada uno, es decir, especializarse.

Fue así como desde noviembre de 1997 se comenzó secretamente a perfeccionar los detalles de la negociación. La conclusión fue sencilla y práctica. Ibope compró el negocio de medios de Nielsen en Latinoamérica, y a cambio esta última recibió dinero en efectivo y una participación accionaria en Ibope (la operación total se estima entre 20 y 30 millones de dólares). Al mismo tiempo, Ibope se comprometía a no competir con Nielsen en sus

negocios más grandes: auditoría de tiendas y supermercados y el panel de hogares con los que estudia el comportamiento del consumidor.

La fusión se cristalizó el primero de febrero de 1998. A partir de ese día Ibope tiene el derecho exclusivo de medir el 'rating' de televisión en Colombia y el resto de América Latina.

1.3.5 El 'rating' en los noticieros de televisión

Desde entonces, el 'rating' es una herramienta fundamental que evidencia el nivel de aceptación por parte del público y por ende la efectiva difusión del programa (léase noticiero, novela, comedia, musical, etc.). La manera en que Ibope hace llegar sus registros de medición es a través de un programa denominado Infometer, el cual se encuentra instalado dentro de la red de Internet. Los reportes llegan diariamente anunciando el comportamiento de la audiencia en todos los canales de televisión nacional. De tal manera que en

ellos (los reportes) se puede observar si el programa está arrojando el resultado esperado (un alto 'rating').

En la siguiente gráfica se ha comparado los diferentes niveles de 'rating' que han tenido los cuatro noticieros de la televisión nacional en la franja de las 9:30 p.m.. Minuto a minuto se registra el comportamiento de la audiencia a través de todo el programa y el resultado obtenido se traduce en que generalmente el número de televidentes se eleva en el momento en que inicie las secciones de cierre de cada uno de los noticieros.

El 28 de septiembre de 1999, CM& fue quien más 'rating' arrojó en su sección de cierre al llegar a un nivel de 26 puntos, lo que demostró un mayor grado de aceptación por parte del receptor hacia 'Las Cosas Secretas en CM&' en relación con sus enfrentados(R.C.N., Caracol y EnVivo 9:30) (Véase figura 1)

Noticiero 28-09-99

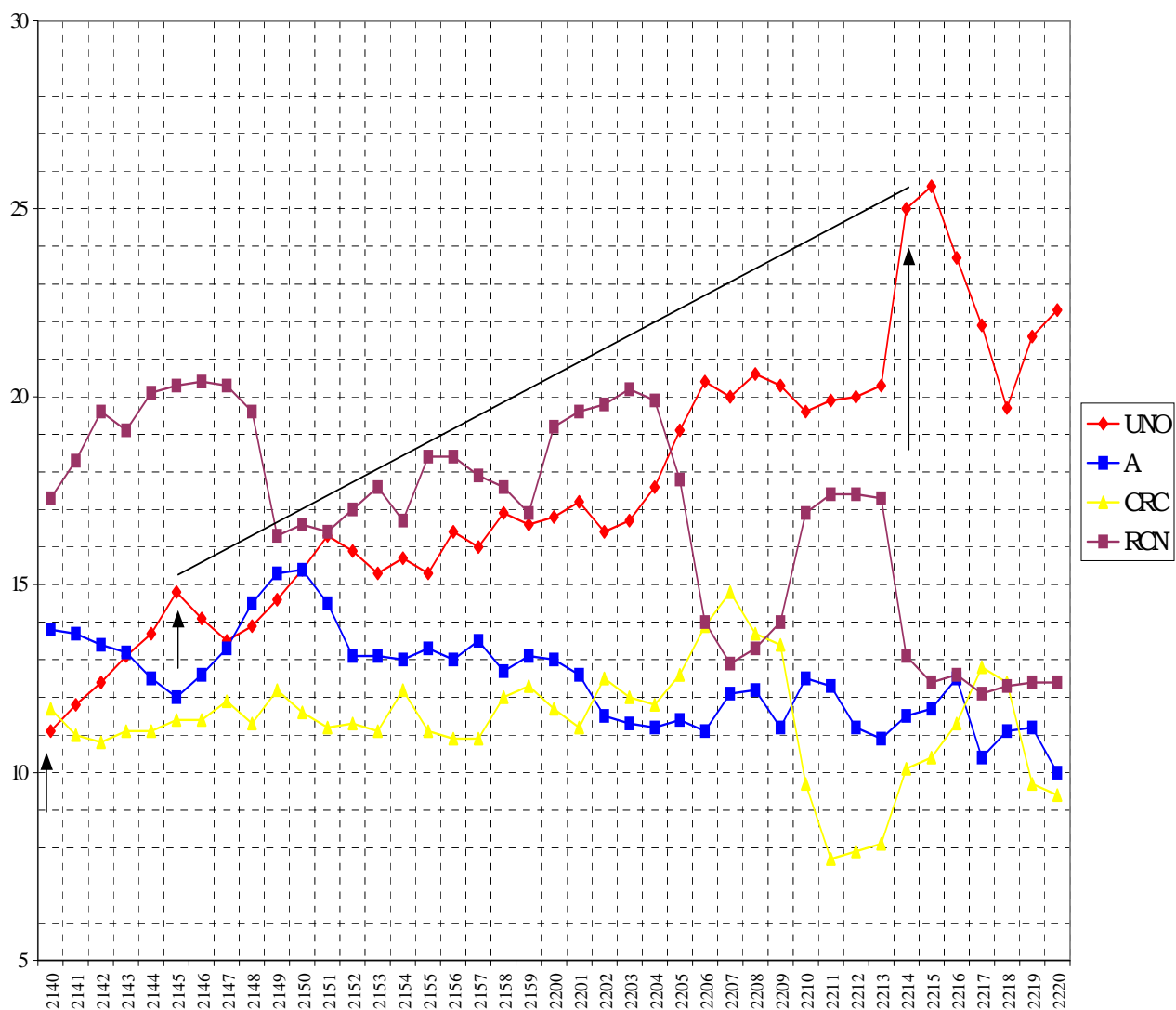


FIGURA 1. Se observa la medición del 'rating' en los diferentes noticieros de televisión. Se evidencia un mayor incremento en la sección de cierre del noticiero CM& ('Las Cosas Secretas en CM&') el día 28 de septiembre de 1999 en relación con sus enfrentados (EnVivo, Noticias R.C.N. y Caracol Noticias).

2. ANALISIS DEL DISCURSO DE ‘LAS SECCIONES DE CIERRE’ DE LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN NACIONAL DE LA FRANJA DE LAS 9:30 P.M.

El siguiente capítulo estará ligado al análisis del discurso circunscrito en cada una de las secciones de cierre de los noticieros de televisión nacional en la franja de las 9:30, desde diferentes marcos conceptuales o teóricos:

❖ Marco semiológico

En él se encuentra la materialidad expresiva contenida en las secciones de cierre. Este marco posee un análisis de la materialidad gráfica de donde se desprenden dos sistemas semiológicos que son:

- El sistema semiológico icónico (elementos descriptivos que conforman la escenografía): Requiere una competencia para que podamos reconocer la sección, es decir, quienes las observan deben tener la misma enciclopedia a la cual recurre el noticiero. Por lo tanto el público, receptor (televidente) en potencia debe reconocer el sistema icónico que conforma la escenografía del respectivo bloque de cierre.
- El sistema semiológico verbal (estilo del lenguaje, manejo de la información y divulgación): Requiere también otra competencia para que lo puedan leer los interpretes, al igual que el sistema semiológico icónico, el sistema semiológico verbal también necesita tener un código reconocido, que en este caso es el idioma castellano.

❖ Marco semántico

En él se encuentran las representaciones compartidas las cuales permiten el sentido de las palabras. Puntualizando, en las secciones de cierre, el sistema de representaciones compartidas está organizado en dos niveles:

- Nivel verbal
- Nivel icónico

❖ Marco situacional

Constituido por dos elementos que son:

a) Componente comunicacional

En el que se determina el status comunicacional de los interlocutores y del contexto externo:

- La forma de presencia del referente
- Intercambio de roles enunciativos
- Forma de presencia de los interlocutores:

*Circuito externo: es el marco en el cual se desenvuelven los sujetos actuantes partiendo desde el punto de vista del sistema socioeconómico en el que se inscribe el hecho discursivo. En este marco se localiza el Yo comunicador que es quien hace posible la producción de las secciones de cierre. El Tú interprete es el público, es decir, los televidentes en potencia de ‘las secciones de cierre’

*Circuito interno: determinada por la organización narrativa, enunciativa y argumentativa puesta en escena por el texto discursivo. En este marco se ubica el Yo enunciador que esta implícito en las secciones. El Tú destinatario es el receptor modelo de ‘las secciones de cierre’

- Canal

b) Componente Psicosocial

En este componente se desarrollan los roles de carácter tanto psicológico como sociológico:

- Identidad social de los interlocutores.
- Marcas sustentadoras de status.
- Identidad psicológica.
- Grado de Conocimiento mutuo

- Contrato relacional

❖ Marco Discursivo

Es el lugar donde se expresan los comportamientos discursivos (marcas lingüísticas y sus combinaciones):

- Organizaciones particulares del lenguaje

- *Orden enunciativo (organiza lugares y redes en la interlocución de los protagonistas)

- *Orden narrativo

- *Orden argumentativo

- Propósito

- Proposición

- Persuasión (aspecto psicológico)

- *Orden retórico (con el objetivo de determinar la verdadera estructura connotativa que enmarca esta novedosa estrategia informativa empleada)

por los noticieros de televisión en Colombia; no sin antes realizar una reseña histórica acerca de estos últimos (léase CM&, EnVivo 9:30, Noticias R.C.N y Caracol Noticias).

CM&

2.1 NOTICIERO CM&

2.1.1 Ficha técnica Sección ‘Las Cosas Secretas de CM&’(año 1999)

NOTICIERO:	CM&
EMISIÓN:	LUNES A VIERNES 9:30 P.M
CANAL:	1 (UNO)
DURACIÓN:	3 Min. 30 Seg. Promedio
DIRECTOR:	RICARDO SANTAMARIA
PRESENTADORA:	PAOLA TURBAY
LIBRETO:	LINA DE VIVEROS PAOLA TURBAY
PRODUCTOR:	GERMAN CAMPUZANO
EDITOR:	JORGE CARDOZO
CAMAROGRAFO:	OPCIONAL

2.1.2 El inicio del final

La producción de la sección se inicia desde el consejo de redacción a las 9:30 a.m.. En esta reunión en la que se encuentra el director del noticiero, el subdirector y los periodistas que cubren las diversas fuentes (económicas, políticas, judiciales, deportivas, militares y de orden público), se ponen de acuerdo sobre los temas o noticias que cada uno debe buscar en el transcurso del día para las notas que harán parte de la continuidad del noticiero.

2.1.2.1 Buscando ‘Las Cosas Secretas’

Cuando se le ha asignado a cada periodista sus respectivos temas, éstos cuentan algún suceso o acontecimiento que pueda ser de interés para ‘Las Cosas Secretas’.

Ejemplo: En una oportunidad el periodista encargado de cubrir Bogotá,

acompañó a Enrique Peñalosa, Alcalde de la ciudad, a un recorrido por una obra que venían adelantando en un sector marginal del distrito. Al iniciar la caminata el periodista observó que había un hombre vestido de Hippie, con una pancarta donde protestaba por los genocidios en Kosovo. De inmediato el periodista dispuso al camarógrafo que grabara al manifestante; el cual, muy airado reclamaba al Alcalde sobre las muertes en esa región. La expresión de desespero del Burgomaestre ante tal acoso era evidente en las imágenes que fueron registradas por el lente y de manera casual. Al día siguiente en el consejo de redacción, el periodista que presencié el hecho, narró lo que había pasado. El director y subdirector aprobaron la emisión de la nota y la ubicaron en la ‘sección de cierre’, pues ellos consideraron que era una situación jocosa y divertida que señalaba una realidad distinta del país.

2.1.2.2 Tras la ‘Primicia’

Sin embargo, hay otros medios que generan este tipo de notas. Existe una persona encargada de estar al tanto de todo lo que sucede en el ambiente de la farándula nacional e internacional (léase actores, casas disqueras,

programadoras, eventos sociales, etc.); con el fin de enterarse de posibles rumores o chismes que puedan convertirse en una ‘chiva’ de la sección.

2.1.2.3 Altas Fuentes

Otra alternativa a la que recurren director y subdirector para conseguir los temas de cierre, es llamando a diversas fuentes como por ejemplo, ministros, embajadores, industriales, empresarios, sindicalistas, presidentes de compañías y altos directivos del sector financiero del país, con el objeto de capturar algún suceso que pueda catalogarse como primicia de la sección. Es decir, por ejemplo Ricardo Santamaria (director del noticiero), habla con el presidente de Ecopetrol y de manera extraoficial le cuenta que vienen altos funcionarios de Estados Unidos a Colombia, con el fin de conocer si el país esta preparado para la llegada del año dos mil. Como dato importante este funcionario le cuenta que el objetivo de la visita no es sólo éste, sino también traer una sustanciosa suma de dinero que podría solucionar el déficit financiero que atraviesa la empresa. Debido a la fuente donde se origina la información, este es un dato confiable que puede convertirse en tema de la

sección.

A las 3:00 p.m., Lina de Viveros, encargada de la sección y Paola Turbay (presentadora), escriben el libreto en compañía del periodista que generó la nota. A las 4:00 p.m. Ricardo Santamaría revisa el libreto y le hace las correcciones que considere pertinentes. A las 5:00 p.m. transcurre la grabación del libreto y acto seguido, en la fase de edición, se cubren los textos que deben ir con imágenes; anexando la propaganda de los patrocinadores.

Son muy esporádicas las veces que se deben grabar temas de última hora; por lo general, se trabaja con notas que están establecidas desde el consejo de redacción. Sin embargo, cuando se producen estas excepciones se graba un ‘in’ general que pueda dar el inicio a la nota, cualquiera que sea su desenlace. Por ejemplo, si a las 9:00 p.m. es elegida la Señorita Valle, la presentadora con anterioridad graba un ‘In’ (texto que da introducción a una nota) en el que se afirma: “Acaba de ser coronada la nueva representante del Valle de Cauca al reinado de Cartagena. Aquí la tenemos en ‘Las Cosas Secretas’”. En este texto no se menciona a una candidata en particular, por lo tanto el ‘In’ es

pertinente para cualquier resultado en la coronación. Este factor le da actualidad e inmediatez al noticiero y evita que el televidente descubra que la sección es pregrabada.

2.1.3 Marco semiológico de la sección de cierre 'Las Cosas secretas' - Noticiero CM&

2.1.3.1 El sistema semiológico icónico

- Escenografía virtual consistente en un 'Chromkey' donde se refleja un computador personal, marca 'COMPAQ'.
- El único elemento no virtual, que hace parte de la escenografía es una silla roja, estilo moderno (giratoria).

- Los colores utilizados en el ‘Chromkey’ son azul, rojo y gris encendido; predominado el color negro. Estos colores son los mismos que aparecen en el estudio general del noticiero.
- El vestuario de la presentadora es variado, pero predominan los trajes con diseños modernos; es decir, no se ha institucionalizado ningún estilo o prenda de vestir. En unas ocasiones luce faldas cortas, y en otras la podemos ver con pantalones.
- El maquillaje que utiliza es muy sobrio y la forma de su peinado varía.

2.1.3.2 El sistema semiológico verbal

Código reconocido: el idioma castellano

2.1.4 Marco semántico de la sección de cierre “Las Cosas Secretas”

2.1.4.1 Nivel verbal

El noticiero CM& ha utilizado el idioma castellano de acuerdo al contexto latino en que es emitido. El lenguaje utilizado en la sección “Las Cosas Secretas” es ágil, picante; con el objetivo de que el televidente sienta que le están informando un chisme bien contado: “Hoy el presidente de la Corte Constitucional, Eduardo Cifuentes, se llevó la sorpresa de su vida cuando al término de la habitual rueda de prensa con los periodistas, uno de ellos le dijo que no sabían que tenía un hijo periodista; él muy sorprendido no dijo ni ‘mu’ y definitivamente quedó sin habla cuando le dijeron que estaba en la sala. Pues todo era una broma; se trata del periodista de Radio Super, Carlos Mauricio Romero que es tan parecido Cifuentes que podría pasar por su doble. Luego de mirarlo entre sorprendido y divertido, el presidente de la Corte ya siguiendo la broma de los periodistas le dijo: Hola, qué pasó con el bigote”. Como se puede observar, los términos utilizados para narrar las notas son muy coloquiales.

El tono agudo de la voz de la presentadora es reconocido por las diversas críticas que ha recibido; sin embargo, esto le da identidad a la sección (Las Cosas Secretas), es decir, no necesariamente la imagen de la presentadora debe estar en pantalla para que el televidente reconozca de quién se trata, puesto que con su voz es suficiente.

El manejo de la entonación y la vocalización clara de la presentadora denotan seguridad, la cual se ve reflejada en la veracidad de la información.

El nombre de la sección: “Las Cosas Secretas”, es en sí mismo un gancho que posee un fin persuasivo e induce al televidente a través de la curiosidad a sentarse frente a la pantalla, para informarse de todo aquello, que como su nombre lo indica (Las Cosas Secretas), es de carácter privado para los ‘ojos’ del receptor.

2.1.4.2 Nivel icónico

La organización de los elementos que conforman la escenografía virtual se encuentra hacia el extremo izquierdo de la pantalla, la presentadora y el asiento, se encuentra en el otro extremo (derecho). Por lo tanto, el centro de la pantalla se encuentra despejado de la atención del televidente. La ubicación es siempre la misma en cada emisión, por lo tanto es ya un factor impositivo dentro del esquema del segmento. Esto sugiere valedero el concepto que afirma que la visión del receptor no se orienta, generalmente, hacia el centro de la pantalla sino hacia los extremos de ella. (Véase figura 2)

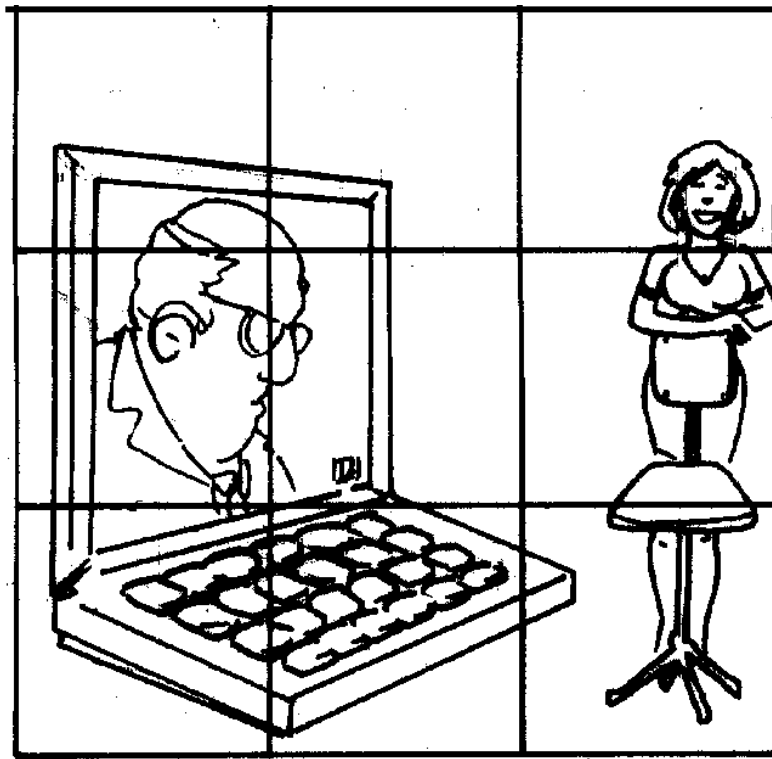


FIGURA 2. Escenografía ‘Las Cosas Secretas en CM&’. Noticiero CM&.

Al realizar el análisis de la noción cromática se observa que el color que predomina sobre los tonos rojos, azul blanco y gris, es el negro. Este color resalta todos los sistemas icónicos que conforman la escenografía e incluso el vestuario de la presentadora. La armonización que juega en conjunto el tono negro asociado con el resto de los elementos, es importante no sólo a nivel funcional sino estético ante los ojos del receptor.

El color negro es tomado como soporte para la ambientación escenográfica. Ningún elemento que hace parte de ella es ubicado de manera arbitraria, sino en un procedimiento previamente calculado para un objetivo determinado: ‘audiencia’.

Los iconos expuestos en el frente de la escenografía se ubican de manera estratégica para darle un mayor énfasis al nombre de la sección (Las Cosas Secretas), ubicada sobre la imagen de un computador personal a gran escala de carácter virtual como medida para señalar una mayor identidad. La esteticidad de la imagen busca persuadir al televidente de observar el bloque sin despertar en él la necesidad de cambiar de canal y a su vez, una relación de fidelidad entre el emisor (la sección de cierre) y el receptor (televidente).

A esta composición le podemos agregar también la manera como se elaboró la fotografía (imagen que sale al aire), la cual se muestra atrayente a los ojos del público receptor, que invita al observador a verla. De esta forma, parece transportar al televidente al interior de la pantalla.

Los productores y el director del noticiero CM& juegan con los colores, la ubicación y otros elementos que buscan lograr empatía con el público en general, el cual representa un gran número de televidentes en potencia que podrían favorecer el rating de esta sección.

Este segmento en particular, por ser calificada por muchos como pionera en el nuevo esquema informativo de los noticieros de televisión, se le adjudica valores de credibilidad por parte del televidente, quien observa como, a través de su evolución, aún conserva muchos elementos que desde su inicio han hecho parte de la sección. (por ejemplo la escenografía, el asiento, los colores etc.). La permanencia de estos factores le dan un nivel de continuidad que permite al emisor sentirse cómodo al encontrarse familiarizado con la imagen.

Sin embargo, en el transcurso de su existencia, el elemento cambiante ha sido el de la presentación, la cual inicialmente estuvo bajo la responsabilidad de la modelo Viena Ruiz y ahora quien tiene la batuta es la ex virreina Universal de la Belleza, Paola Turbay. Sin embargo, aunque la cara y el nombre han cambiado, el elemento esencial que hace parte de la presentación no lo ha

hecho. Ambas son mujeres que proyectan una imagen agradable ante las cámaras, por lo tanto ante los ojos del emisor, la presentación sigue siendo la misma (ambas venden el espacio al receptor).

No obstante; explícitamente se ha dejado un poco de lado la utilización de la mujer como objeto publicitario, es decir, la presentación no se fundamenta sobre alguna parte específica del cuerpo de la presentadora (piernas, caderas, senos etc.). Ahora este recurso se ha vuelto un poco más implícito, lo que significa que la belleza de la imagen no ha perdido vigencia dentro de la sección; es decir, no deja de ser un gancho.

La sección vende, ya sea por la belleza de quien la conduce o por las notas que en ella se emiten y los compradores son aquellos hombres y mujeres promedio que poseen entre sí diferentes intereses; es decir, los primeros observan a través de sus pantallas a mujeres hermosas que todos desearían tener y las segundas por su parte observan, a mujeres hermosas las cuales ellas desearían ser y viceversa.

Desde la presentación hasta las notas, aparecen mujeres con medidas perfectas, hombres de éxito, personas adineradas y famosas. A través de la sección nos enteramos de sus vidas, alimentando al ‘Vouyerista’ que tenemos dentro y desplazamos a la estrella a un nivel igual al nuestro por el afán de parecernos a ellos.

2.1.5 Marco situacional

2.1.5.1 Componente comunicacional:

2.1.5.1.1 La forma de presencia del referente

El referente es explícito ya que se manifiesta de manera, tanto verbal como icónica; verbal porque lo anuncian las presentadoras generales del noticiero (Ilia Calderón o Pilar Vélez): “Vamos ahora con Paola y ‘Las Cosas Secretas’ en CM&”, y la conductora de la sección de cierre (Paola Turbay): “... y eso es

todo por hoy en ‘Las Cosas Secretas’; e icónico porque se evidencia a través de la fotografía escenográfica (el nombre de la sección “Las Cosas Secretas” sobre la pantalla del computador personal a gran escala de carácter virtual).

Sin embargo, “cualquier intento de determinar lo que es el referente de un signo nos obliga a definir este referente en términos de una entidad abstracta que no es otra cosa que una convención cultural. Pero incluso admitiendo que se quiera determinar si es posible, en algunos términos, indicar extensivamente un referente real perceptible con los sentidos, el que identifica el significado con el referente (o quiere hacer depender el valor del signo de la presencia del referente) se ve obligado a separar de un razonamiento sobre el significado, todos los signos que no pueden corresponder a un objeto real”.²

² ECO, Umberto. La Estructura Ausente (Introducción a la Semiótica). Barcelona. 1986. Pag. 81

2.1.5.1.2 Intercambio de roles enunciativos

No es evidente el rol de intercambio enunciativo, ya que a simple vista, la información va de manera unidireccional. Sin embargo, en el discurso informativo se entreteje un dialogo virtual (coloquial), el cual se deja entrever cuando el público se convierte en receptor, lo cual se evidencia en las mediciones de rating.

2.1.5.1.3 Forma de presencia de los interlocutores

2.1.5.1.3.1 Circuito Externo

- El Yo comunicador quien produce la sección (Noticiero CM&), está explícito en el extremo inferior derecho de la pantalla en forma del logo que lo identifica (CM&).

- El Tú intérprete está implícito, ya que éste es el público al quien va dirigido el discurso informativo, es decir, a los televidentes en potencia y receptores del discurso.

2.1.5.1.3.2 Circuito Interno

- Tanto el Yo enunciativo como el Tú destinatario son inferibles, ya que hay un discurso enunciado, es decir, tienen existencia tangible debido a que son inherentes al discurso. El Yo enunciador existe en el discurso desempeñando un rol, que es el de enunciar el mensaje y el Tú destinatario existe, ya que está dirigido a un receptor modelo (los televidentes).

2.1.5.1.4 Canal

El canal del discurso informativo es el canal de televisión nacional denominado 'Uno'.

2.1.5.2 Componente psicosocial

2.1.5.2.1 Identidad social de los interlocutores

La identidad social de los interlocutores dentro del contexto de la relación en cuanto a la información, la podemos analizar de la siguiente manera: el Yo enunciador ('Las Cosas Secretas') tiene un status de credibilidad, debido a la imagen seria y confiable de quien hace posible este segmento (noticiero CM&). En cuanto al Tú interprete pertenece al orden de lo factible de ser persuadido a ver la emisión de la sección de cierre; en este caso no importa el sexo; pero con un poco más de reserva en cuanto a la edad (debido al horario en que es emitido el noticiero y por ende la sección) y la clase social, en relación con el tipo de temas que se abordan en esta segmento.

2.1.5.2.2 Marcas sustentadoras de status

En esta sección, generalmente, se distingue estratificación con relación al receptor, ya que aborda temas políticos, económicos, sociales que van de acuerdo a la situación de comunicación y el conjunto del patrimonio del saber de cierto círculo social, léase ejecutivos, empresarios, industriales, etc.

“Germán Jaramillo, el presidente de la Cámara de Comercio de Bogotá acaba de renunciar. Le han hecho una propuesta bastante tentadora y se va a Lima, Perú, como representante de la CAF, Corporación Andina de Fomento. No es la primera vez que lo ven allá, pues hace cinco años ocupó el mismo puesto, con tan buenos resultados que lo volvieron a llamar. Se va pero nos deja unos parques muy bonitos en la capital y una gestión bien reconocida. Buena Suerte”. Este es un claro ejemplo que evidencia que la información emitida en esta sección aborda temas que no se encuentran plasmados dentro de la enciclopedia del público general; por el contrario, está dirigido a un receptor modelo que esté en capacidad de identificar los conceptos anunciados en la noticia.

Analizando el punto de vista con el que el Tú interprete observa al Yo comunicador, el primero lo califica a través del sistema icónico y verbal plasmado en la pantalla; de manera que si le resulta ante sus ojos demasiado bueno, entonces logra convencerlo de hacerse fiel televidente de su sección de cierre.

En la visión que tiene el Yo comunicador del Tú interprete, se evidencia que el público, es decir, los televidentes en potencia son, generalmente, clasificados por la enciclopedia que dominan, debido al tipo de información abordada. Sin embargo, también (aunque en menor grado) dan cabida a noticias tales como: "... y hablando del reinado, son muchos los artistas que han sonado para las diferentes presentaciones. En la piscina ya no estará 'DLG', pero quedó confirmado 'Proyecto Uno'; para el desfile de fantasía está lista Yolanda Rayo y 'Los Ferreira', y para la noche de coronación están por confirmar Francisco Céspedes, Alberto Plaza o Shakira". Este tipo de notas están enmarcadas dentro del conocimiento popular del público general.

El lenguaje utilizado es claro y directo, es decir, abiertamente se emite el mensaje referido a la noticia.

No hay ningún tipo de individualización a la hora de referirse al público receptor; por ejemplo: “Por otro lado en Directv USTEDES podrán ver todo el boxeo mundial, véalo gratis por el canal 330 de Directv”.

2.1.5.2.3 Identidad psicológica

La hipótesis anímica que posee el Yo comunicador (Noticiero CM&) sobre el Tú interprete (público), es que el segundo se encuentra deseoso de conocer acerca de acontecimientos, que por el nombre de la sección, ‘Las Cosas Secretas’, son del desconocimiento del público general. Es decir, el término connotativo utilizado como nombre de la sección de cierre, hace presumir que las notas ofrecidas al espectador son de carácter privado y no obstante van

destinadas a diversos receptores. Es decir, “la ficción y el espectáculo irrumpen en el espacio de la cotidianidad y la rutina”³.

Se concibe al espectador como un individuo ‘hastiado’ de información concerniente a la realidad cruda del país (tomas guerrilleras, masacres, impunidad, hechos de sangre, desastres naturales, etc.) y se intenta ofrecer una alternativa la cual aborde de manera distinta el acontecer de la nación. El Yo comunicador se basa en la hipótesis de que el consumidor se encuentra ‘atrapado’ dentro de una cotidianidad violenta, la cual diariamente observa a través de los noticieros y desea obtener otras opciones en el plano de la información.

“La mayor parte de las investigaciones psicológicas sobre la visión ante la pantalla de televisión tienden a definirla como un particular tipo de recepción en la intimidad, que adopta el aspecto de una entrega pasiva, de una forma de hipnosis”⁴.

³ BARBERO, Jesús Martín. De los Medios a las Mediaciones. Barcelona: G. Gili. 1987. Pág 234.

2.1.5.2.4 Grado de conocimiento mutuo

El grado de conocimiento mutuo es equivalente; es decir, el noticiero CM& (Yo comunicador) que produce la sección de cierre ‘Las Cosas Secretas’, conoce hacia quienes va dirigida la sección: hacia el receptor (televidente) en potencia, el cual está abierto a la información que en ella se circunscribe. El público (Tú interprete) por su parte, también posee el conocimiento necesario que identifica la sección, tanto en forma como en contenido; debido a la trayectoria del segmento de cierre y del noticiero en sí.

2.1.5.2.5 Contrato relacional

La posición simbólica de los interlocutores está circunscrita en un contexto social; es decir, de la oferta y la demanda. La empresa (léase noticiero CM&) quiere mayor audiencia y a su vez, vender pauta publicitaria, que finalmente es la que sostiene la existencia de la sección. Y el público consumidor

⁴ ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. España: Lumen. 1985. Pag 354.

(televidente) en potencia adopta el resultado de la estrategia; es decir, es persuadido y compra los productos de la marca sugerida por la presentadora, la cual patrocina la sección y la audiencia se ve reflejada en los niveles de rating arrojados por los reportes de Ibope (firma encargada de medir el rating en Colombia). “Los resultados del rating son objeto de una confianza casi religiosa por parte de los empresarios que regulan así su participación financiera en determinado programa”⁵.

⁵ Ibid. Pag 357

2.1.6 Marco discursivo

2.1.6.1 Organizaciones particulares del lenguaje:

2.1.6.1.1 Orden enunciativo

En el discurso publicitario, el Yo enunciador ('Las Cosas Secretas') se encuentra explícito en la pantalla, ya que cuenta con una existencia verbal (las presentadoras generales del noticiero, Ilia Calderón y Pilar dan paso a la sección: "Ahora vamos con 'Las Cosas Secretas en CM&") y gráfica verbal (se presenta con el logo institucionalizado 'Las Cosas Secretas' sobre la pantalla del computador personal virtual que acompaña a la presentadora); es decir, el Yo enunciador se encuentra dentro de la imagen proyectada al receptor. El Tú destinatario es en general, todos los televidentes de la sección de cierre 'Las Cosas Secretas'.

2.1.6.1.2 Orden narrativo

- La Sección posee cabezote, consistente en el logo del noticiero el cual hace las veces de telón, que da paso a la escenografía virtual sobre la que transcurre la emisión de la sección; y va acompañado de música estilo magazín. Tiempo Duración Cabezote: 3 Segundos.
- Los planos empleados para la presentadora son 3:
 - *Plano General
 - *Plano Medio (1/2)
 - *Primer Plano.
- Las notas, generalmente, se emiten en forma de mixer; es decir, la presentadora habla sobre las imágenes. Sin embargo, se ha implementado la tendencia de emitir notas pequeñas de 20 segundos, en los que se incluye un full (testimonios de personajes), mientras que la intervención de la conductora se limita a la presentación de la nota (es decir, a darle paso).

- Dentro de la sección existen publrreportajes; es decir, se hace una pequeña nota relacionada con los patrocinadores, por ejemplo: “No olvide ver este fin de semana la pelea de Oscar de la Hoya, todo por su canal 114 de Directv, que se lo trae en exclusiva”.
- Desde la presentación de los titulares, el noticiero lanza una pequeña información que deja en punta el interés del espectador: “Y espere en ‘Las Cosas Secretas’ el traje de baño oficial del reinado nacional de Cartagena”. Este abre bocas, deja en expectativa al televidente, que al finalizar la emisión espera tener satisfecha la curiosidad generada al inicio de la emisión. Entonces el Yo enunciador persuade al Tú destinatario de que se quede hasta el final del noticiero para calmar su curiosidad.

2.1.6.1.3 Orden argumentativo

2.1.6.1.3.1 Propósito

El Yo enunciador utiliza una estrategia para lograr que el Tú destinatario, piense que el receptor tiene el ‘privilegio’ de ser partícipe de los secretos que solo CM& sabe.

2.1.6.1.3.2 Proposición

Si el televidente (Tú destinatario) quiere ser partícipe de los secretos enunciados en la sección de cierre ‘Las Cosas Secretas’, debe optar por ese segmento en relación con sus posibles enfrentados (las secciones de cierre de los otros noticieros de la franja de las 9:30).

2.1.6.1.3.3 Persuasión

2.1.6.1.3.3.1 Aspecto psicológico

Todos el sistema, tanto verbal como icónico, llegan al receptor a través de su sentido visual y auditivo; haciendo un trabajo conjunto cuyo propósito para el Yo enunciator es el de capturar al televidente en pos de mejorar el rating. Mientras que para el Tu destinatario es tener la alternativas de información.

2.1.6.1.4.Orden retórico

Empezando con el nombre de la sección ‘Las Cosas Secretas’, se inicia a manera de símil (figura retórica que consiste en comparar expresamente una cosa con otra), una relación entre el sistema icónico y el sistema gráfico verbal; es decir, la ubicación del nombre de la sección dentro de la pantalla del computador personal virtual, establece una relación de información confidencial importante grabada en el disco duro. Estos elementos dan la

sensación de inmediatez (computador personal) y veracidad en la información ofrecida al receptor.

La organización del lenguaje, desde la perspectiva de las operaciones que ponen en relación forma y sentido, entabla en el discurso noticioso una difusión que cuenta con un aspecto literal. Es decir, las palabras utilizadas cumplen fielmente con el código establecido del cual hacen parte. Debido a que la relación de forma y sentido metafórica no cuenta con los recursos necesarios para emitir al receptor claramente los hechos que son noticia, este recurso puede dar paso a ambigüedades. Por lo tanto, en la información se utilizan términos denotativos que no dan cabida a una tergiversación informativa, pero que están enmarcados dentro del conocimiento cultural dominado por el contexto. “La cantante española Rosana, por nada del mundo se monta en un carro que tenga el número siete en sus placas, no se queda en el piso siete de un hotel y no da un concierto los días siete. Por eso, para su próxima presentación en Bogotá, escogió el cinco de noviembre. Durante su visita por Colombia aprovechará para disfrutar de un buen ajiaco, de la concebida bandeja paisa que tanto le gusta y de la rumba vallenata que ya le tiene organizada el Teatro Nacional”.

Enviros

2.2 NOTICIERO ENVIVO 9:30

2.2.1 Ficha Técnica Sección de cierre ‘De Boca en Boca’(año 1999)

NOTICIERO:	ENVIVO
EMISIÓN:	LUNES A VIERNES 9:30 PM
CANAL:	A
DURACIÓN:	1 Min.30 Seg. Promedio
DIRECTOR:	JAVIER AYALA DARIO RESTREPO
PRESENTADOR:	ANDRES REINA
LIBRETISTA:	LAILA RODRIGUEZ ANDRES REINA
PRODUCTOR:	JAVIER ALARCÓN
EDITOR:	CARLOS SÁNCHEZ
CAMAROGRAFO:	OPCIONAL

2.2.2 El inicio del final

El objetivo de la sección 'De Boca en Boca', es el de tratar de contar los eventos, temas o personajes que estén de moda. De esta forma, al realizarse a las 9:00 a.m. el consejo de redacción, la periodista encargada de realizar las notas de la sección (Laila Rodríguez) y el presentador (Andrés Reina), ya tienen claro los temas que van a proponer. No es muy común encontrar notas de chismes políticos en este bloque.

Después de proponer los temas, el jefe de producción les asigna la cámara que esté disponible para salir a grabar las notas y el periodista le sugiere al camarógrafo el enfoque que desea obtener para la noticia. El presentador también debe realizar trabajo de campo (labor de reportería y edición de notas).

A las 5:00 P.M se graba la sección. El presentador, Andrés Reina y la

periodista Laila Rodríguez están atentos a cualquier novedad de última hora para adicionarla al segmento. Los libretos son escritos por ellos mismos, bajo la supervisión de los directores generales del noticiero.

2.2.3 Marco semiológico de la sección de cierre “De Boca en Boca” - noticiero EnVivo 9:30

2.2.3.1 El sistema semiológico icónico

- La escenografía está conformada por televisores que se encuentran ubicados detrás del presentador. Generalmente en ellos se proyecta el logo del noticiero ENVIVO 9:30.
- Los colores utilizados en la escenografía son blanco, negro y azul pastel, los cuales contrastan con el color proyectado por los televisores. La iluminación es clara.

- El nombre del presentador aparece por disolvencia sobre una franja gris durante 2 segundos; desapareciendo de la misma manera.
- El vestuario del presentador es de estilo sobrio, en el que predomina los colores fuertes que contrastan con los tonos suaves del set.
- El vestuario posee una combinación de tendencias: formal e informal.

2.2.3.2 El sistema semiológico verbal

Código reconocido: el idioma castellano.

2.2.4 Marco semántico de la sección de cierre “De Boca en Boca”

2.2.4.1 Nivel verbal

La sección utiliza el idioma castellano, el cual va de acuerdo al contexto latino en el cual se emite. El presentador utiliza un mecanismo verbal reconocido por el entorno, pero a su vez recurre a través de la inflexión de su voz para comunicarse. La usa (su voz) ‘tonalmente’ para resultar persuasivo, inquisitivo, provocativo o chocante, con el objeto de subrayar su actitud frente a algo o poner de relieve una exposición incompleta o paradójica. Habla también a través de sus expresiones faciales. Puede manifestar una idea ‘importante’ y subrayarla con movimientos calculados de las cejas, sonrisa y ojos; todo lo cual rebaja, refuerza o destruye la fuerza conceptual de sus palabras. En algunas notas el presentador toma partido y hace algún comentario, bien puede ser de denuncia o simplemente un apunte de humor:

Generalmente, la forma de abordar la noticia consiste en entremezclar elementos sociales con personajes públicos relacionados con la farándula; es decir, abordar temas cotidianos en el que sus protagonistas sean gente ‘famosa’ (una manera en la que el mundo de la ficción y el espectáculo irrumpen en el espacio de la cotidianidad y la rutina). “Los artistas planearon un partido para este domingo en el Campín, vistiendo los uniformes de Millonarios y Santa Fe. Los artistas querían divertir a los asistentes y promocionar el juego limpio en la capital del país..... Pero el evento no se pudo llevar a cabo por que se rumoró que las barras, de ambos equipos, provocarían una trifulca bien grave si los personajes vestían los uniformes de sus equipos... Es increíble que estas cosas todavía pasen y que por culpa de la violencia la gente ya no se pueda divertir”. La información anunciada en cada nota tiene el propósito de informar y divertir al receptor con el objeto de captar audiencia.

2.2.4.2 Nivel icónico

Al realizar el análisis de la noción cromática podemos observar que el color

predominante en la escenografía es el blanco; este color permite la acentuación de los demás elementos con tonalidades oscuras (como el negro), sin embargo no ocurre lo mismo con aquellos que no poseen demasiada presencia dentro del set (franjas horizontales de color azul pastel y el logo del noticiero).

El color predominante (el blanco), no siempre cumple con el objetivo de resaltar los sistemas gráficos tanto verbales como icónicos, debido a que en ocasiones los colores claros pierden tonalidad: tal es el caso del logo del noticiero el cual se ubica en el extremo inferior derecho de la pantalla, y se registra, igualmente, en tono blanco. Esta característica específica hace que lo que identifica al noticiero (el logo) se confunda al momento de la emisión dentro de la escenografía.

Por el contrario, existe una relación muy marcada entre el negro y el blanco, aunque este último sea quien posea mayor dominio dentro del conjunto escenográfico; por lo tanto, es éste quien constituye el soporte de la ambientación de la sección.

La ubicación de los íconos que conforman la escenografía se presenta de una manera plana, es decir, no hay dinamismo en el set. El presentador, Andrés Reina, se localiza en la parte central de la pantalla y como fondo se hace la utilización de televisores emitiendo diversas imágenes. El centro de la pantalla es utilizado totalmente por el conductor de la sección; lo que obliga a que el ojo receptor se ubique por obligación en ese lugar e ignore los elementos que se encuentran alrededor de este (o viceversa), de tal manera que desperdicia visualmente gran parte de la escenografía (véase figura 3).

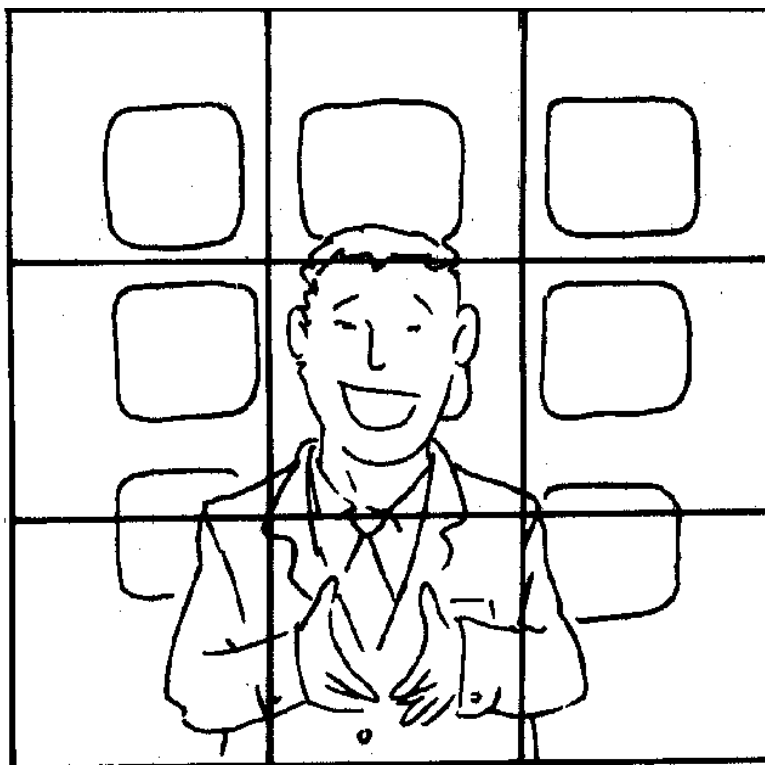


FIGURA 3. Ubicación de escenografía ‘De Boca en Boca’. Noticiero ‘En Vivo 9:30’

En esta sección, la presentación está a cargo de una persona bella, sin embargo a diferencia de las otras, este bloque se encuentra conducido por un hombre. Este factor resulta un elemento innovador debido al hecho de que es alguien del género masculino quien lleva la batuta en un terreno generalmente liderado por mujeres. Este elemento innovador influye en las connotaciones ideológicas del receptor, y en la percepción de la información. Es decir, probablemente la sección tenga más éxito entre las mujeres que en los círculos del género masculino.

El presentador habla también por la ropa que viste. “Sin duda, los códigos de la moda están menos elaborados y son más propensos a las fluctuaciones históricas que los códigos lingüísticos, pero un código no deja de ser un código por el hecho de que sea más débil que otros”⁶. Por lo tanto, en la sección de cierre ‘De Boca en Boca’, el vestuario del presentador señala hacia una tendencia que varía entre lo formal e informal, pero siempre con un estilo sobrio que adjudica a la información un buen grado de credibilidad. “Si llevara un traje ‘estilo Mao’ o estuviese sin corbata, las connotaciones ideológicas de mi charla cambiarían... Los caballeros se abotonan las

⁶ ECO, Umberto. Introducción al Estructuralismo. España. Lumen. 1981. Pag.166

chaquetas, las camisas y los abrigos de izquierda a derecha, las damas de derecha a izquierda. Supóngase que yo estuviera frente a usted hablando de semiótica con una chaqueta abotonada de derecha a izquierda: les sería a ustedes muy difícil eliminar una sutil connotación de afeminación a pesar de mi barba”⁷.

2.2.5Marco situacional

2.2.5.1 Componente comunicacional

2.2.5.1.1 La forma de presencia del referente

Teniendo en cuenta que el referente es una entidad abstracta, éste se encuentra explícito ya que se manifiesta de manera gráfica verbal al inicio de la sección identificando al segmento (‘De Boca en Boca’). Sin embargo, no es anunciado

⁷ Ibid. Pag 167

por la presentadora general de noticias, Yolanda Ruíz, ni por el conductor del bloque final (Andrés Reina).

2.2.5.1.2 Intercambio de Roles enunciativos

No es evidente el rol de intercambio enunciativo, ya que a simple vista, va de manera unidireccional, sin embargo, aparece un diálogo virtual entre el emisor (la sección de cierre) y el receptor (televidente), el cual se evidencia en el nivel de adquisición de la firma patrocinadora y por ende en los resultados arrojados en la medición del rating.

2.2.5.1.3 Forma de presencia de los interlocutores

2.2.5.1.3.1 Circuito Externo

- El Yo comunicador está explícito dentro de la pantalla en el sistema gráfico verbal, ya que en el transcurso de la emisión del bloque final aparece el logo que identifica el espacio que hace posible la sección ‘De Boca en Boca’: noticiero EnVivo 9:30.
- El Tú interprete está implícito ya que es el público a quien va dirigido el discurso, es decir, al receptor que puede ser televidente en potencia de la sección.

2.2.5.1.3.2 Circuito interno

Tanto el yo enunciativo como el Tú destinatario son inferibles ya que hay un discurso enunciado, es decir, tienen existencia real debido a que son inherentes al proceso comunicativo. El Yo enunciador (sección de cierre ‘De Boca en Boca’) existe en el discurso desempeñando un rol, que es el de enunciar un mensaje y el Tú destinatario existe ya que está dirigido a un receptor (televidente) modelo.

2.2.5.1.4 Canal

El canal del discurso informativo es el canal de televisión nacional denominado ‘A’.

2.2.5.2 Componente psicosocial

2.2.5.2.1 Identidad social de los interlocutores

La identidad social de los interlocutores dentro del contexto de la relación en cuanto al proceso informativo la podemos analizar de la siguiente manera:

El Yo enunciador (De Boca en Boca) tiene un status de credibilidad debido a la imagen seria de quien hace posible el segmento de cierre (noticiero EnVivo 9:30). En cuanto al Tú interprete, pertenece al orden de lo factible de ser persuadido a observar el segmento final, en este caso no importando predominantemente el sexo, pero con un poco más de reserva en cuanto la edad, debido al horario en que se presenta la sección (9:30 p.m.).

2.2.5.2.2 Marcas sustentadoras de status

En la sección no se hace evidente algún tipo de estratificación. Las noticias emitidas en la sección están dirigidas a un público general cuyo patrimonio del saber se encuentra enmarcado en los conocimientos populares del contexto social.

Las noticias emitidas en la sección abordan temas sobre farándula. Personajes sacados del espectáculo popular que se hallan presentes en los informativos, en los concursos, en los musicales, en las telenovelas, en los educativos y hasta en los culturales; por lo tanto, son reconocidos por el ojo del receptor como imágenes familiares e incluso ‘cotidianas’, gracias a su presencia diaria a través de la pantalla de sus televisores: “Manolo Cardona (actor de televisión) se encontró con su ex novia de colegio. Lo interesante es que ella es la actual señorita Cauca, Maria Paola Bejarano, candidata al reinado nacional de la belleza en Cartagena” (noviembre 2 de 1999).

En la visión que tiene el Yo comunicador del Tú interprete, se evidencia que el público, es decir, los televidentes en potencia, generalmente, no son clasificados por algún tipo de grado socio-cultural. El tipo de información ofrecida al público receptor se emite de una manera coloquial y no maneja mecanismo verbales desconocidos o relacionados a algún tipo de status en particular. El lenguaje utilizado en la sección es claro y directo, es decir, abiertamente emite los mensajes que contienen las noticias. La información va dirigida a un público homogéneo y no presenta algún tipo de discriminación fuertemente marcada.

En diversas ocasiones, generalmente en publrreportajes (notas referidas a los patrocinadores de la sección), se individualiza al receptor: “Siéntese ya en la silla ganadora de ‘Aces’, que le regala más de mil tiquetes nacionales, dos mil internacionales, estadía en los mejores hoteles y muchas cosas más. Compre ya su tiquete en ‘Aces’. Sin embargo, ocurre lo contrario al momento de anunciar las notas referidas a los sucesos ocurridos en el mundo del espectáculo: “Volver en el tiempo parece ser la moda y esta colección que les vamos a presentar a continuación sí que es extraña y especial”; es decir, masifican al receptor. Mientras que en la primera nota se da una especie de

acercamiento entre los interlocutores (Yo enunciativo – Tú destinatario), en la segunda el receptor se confunde entre la generalidad del público. La constante que se presenta en ambas estrategias informativas es que el presentador siempre toma distancia del receptor. Se refiere al televidente como ‘usted’ o ‘ustedes’.

2.2.5.2.3 Identidad psicológica

La hipótesis anímica que posee el Yo comunicador sobre el Tú intérprete, es que el segundo se encuentra atrapado en la cotidianidad y la rutina; a su vez que esta cotidianidad está enmarcada dentro de una realidad de violencia, debido a secuelas de grupos al margen de la ley (narcotráfico, guerrilla, paramilitares, etc.). Por lo tanto, las noticias que se emiten en esta sección abarcan temas ajenos a los conflictos presentados en el entorno (Colombia) e intentan informar pero con el objetivo también de divertir; cerrando el noticiero con caras lindas y casi siempre ‘finales felices’.

2.2.5.2.4 Grado de conocimiento mutuo

El grado de conocimiento mutuo no es equivalente. El Yo comunicador ha establecido de antemano un receptor modelo al cual se le ha adjudicado una serie de características. De acuerdo a ellas, se emite un cierto tipo de noticias, las cuales son asumidas como de interés para ese receptor.

El público (Tú intérprete) ha establecido una identidad con respecto al Yo comunicador (noticiero EnVivo 9:30 quien hace posible la existencia de la sección), debido a la trayectoria periodística del equipo que forma parte del noticiero y del noticiero en sí.

2.2.5.2.5 Contrato relacional

La posición simbólica de los interlocutores está circunscrita en un contexto social de oferta y demanda. La empresa (léase noticiero EnVivo 9:30) ofrece

en su sección un tipo de información que abarca otra realidad del país y desea mayor audiencia. A su vez, vende pauta publicitaria, que finalmente es la que sostiene la existencia de la sección. El público consumidor (televidente) en potencia adopta el resultado de la estrategia; es decir, es persuadido y compra los productos de la marca (la cual patrocina la sección) sugerida por el presentador, y en últimas el público es quien determina cual será su elección en relación con las secciones de cierre enfrentadas. Los resultados son arrojados en el rating, son objeto de una confianza casi religiosa por parte de los empresarios que regulan así su participación financiera en determinado programa.

2.2.6 Marco discursivo

2.2.6.1 Organizaciones particulares del lenguaje

2.2.6.1.1 Orden enunciativo

En el discurso informativo el Yo enunciador (De Boca en Boca) se encuentra explícito en la pantalla, ya que cuenta con una existencia en el sistema gráfico verbal en el inicio de la sección (cabezote). Es decir, el Yo enunciador se encuentra dentro de la imagen proyectada al receptor. El Tú destinatario es en general, todos los televidentes de la sección de cierre ‘De Boca en Boca’.

2.2.6.1.2 Orden narrativo

- Posee cabezote, generalmente constituido por el lente de una cámara de

televisión y sobre esta imagen el nombre de la sección: 'De Boca en Boca'.

Este nombre entra a cuadro en barras y luego de la misma manera desaparece verticalmente. Los colores de las letras son blancas (predominantemente), rojas y azules. Tiempo Duración Cabezote: 3 segundos.

- Las notas se presentan en manera de mixer; es decir, el presentador narra lo ocurrido sobre las imágenes.
- Algunas imágenes se hacen o se pasan sobre el cabezote de la sección.
- El plano empleado para el presentador es sólo el plano 1/2.

2.2.6.1.3 Orden argumentativo

2.2.6.1.3.1 Propósito

El Yo enunciador utiliza una estrategia para lograr que el Tú destinatario, piense que al receptor se le va a contar un ‘chisme’ que va (como el nombre de la sección lo indica) de boca en boca. Recurre a la curiosidad del receptor como gancho para atraerlo a presenciar la emisión de la sección.

2.2.6.1.3.2 Proposición

Si el televidente (Tú destinatario) quiere enterarse de los comentarios que están de boca en boca en la sección de cierre, debe optar por este segmento en particular (De Boca en Boca), en relación con sus posibles enfrentados (las secciones de cierre de los otros noticieros de la franja de las 9:30).

2.2.6.1.3.3 Persuasión

2.2.6.1.3.3.1 Aspecto psicológico

El Tu destinatario espera tener alternativas de información y el objetivo del Yo enunciador es el capturar al televidente en pos de mejorar el rating; por lo tanto, utiliza todo el sistema, tanto verbal como icónico, el cual llega al receptor a través de su sentido visual y auditivo; haciendo un trabajo conjunto.

2.2.6.1.4.Orden retórico

El nombre de la sección de cierre ‘De Boca en boca’, utiliza una forma retórica denominada metáfora, que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de la comparación, tácita. En el nombre del segmento (De Boca en Boca) la palabra ‘Boca’ es utilizado en sentido figurado ya que en ninguna parte del texto discursivo o icónico se hace

mención o se observa un elemento que tenga que ver con el significado de ese término; a lo que a su vez quiere decir que el conductor del bloque va a contar un chisme noticioso que anda circundando por todos los rincones y ámbitos sociales.

Por otra parte, establece una comparación de conceptos connotativos en relación con los términos; de boca en boca con el concepto del término 'chisme'. De esta manera, enuncia al receptor desde el comienzo, un mensaje implícito en el que el televidente va a tener conocimiento de hechos no oficiales, pero que todo el mundo parece saber. Para entender este concepto, es necesario que se encuentre enmarcado en un contexto que codifique correctamente el mensaje que desea emitir el Yo enunciador.

La organización del lenguaje, desde la perspectiva de las operaciones que ponen en relación forma y sentido, entabla en el discurso noticioso una difusión que cuenta con un aspecto literal. Es decir, las palabras utilizadas cumplen fielmente con el código establecido del cual hacen parte. Por lo tanto, en la información se utilizan términos denotativos que no dan cabida a una

tergiversación informativa, pero que están enmarcados dentro del conocimiento cultural dominado por el entorno.



RCN TELEVISION

2.3 NOTICIAS RCN

- ❖ Este noticiero presenta dos secciones de cierre: **‘LA FARÁNDULA CON ANDREA SERNA’** y **‘LA CITA DE CASAS Y GOSSAÍN’**. Ambas secciones aunque pertenecen al mismo noticiero, presentan características diferentes entre si. A continuación se dará paso a la descripción, producción y análisis de cada una de ellas

2.3.1 Sección de cierre 'la farándula con Andrea Serna'(año 1999)

EMISIÓN:	LUNES A VIERNES 9:30 P.M
DURACIÓN:	2 Minutos Promedio
CANAL:	RCN
DIRECTOR GENERAL:	DANIEL CORONELL
DIRECTOR EMISIÓN:	CLARA ELVIRA OSPINA
PRESENTADORA:	ANDREA SERNA
LIBRETOS:	GRUPO CREATIVO
PRODUCTOR:	FERNANDO CORAL
EDITOR:	HUMBERTO HUERTAS
CAMAROGRAFO:	OPCIONAL

2.3.2 El inicio del final

La periodista Patricia Calderón, es la directora dedicada exclusivamente a la producción de la sección. Al mando de ella hay un grupo creativo que se ocupa diariamente de la realización de las notas de farándula que serán emitidas en los diferentes horarios del noticiero. Desde las 8:00 a.m. este grupo de 4 periodistas y su directora se reúnen con el fin de determinar cuales son los eventos o temas de farándula que serán noticia en el día.

Por conducto regular, las notas preseleccionadas son sometidas a juicio por Daniel Coronell, Director General de noticias RCN televisión. Acto seguido, se determina cuales son aceptadas e inmediatamente se dispone a ejecutar el trabajo de campo (grabación de tomas de apoyo y entrevistas). A las 3:00 p.m. se lleva a cabo una reunión donde se expone lo que ya esta grabado y que notas irán en cada emisión. El grupo creativo se encarga de realizar los libretos bajo la supervisión de la directora de la sección de cierre y posteriormente se le da a conocer al director de la emisión (quién es el responsable de que el noticiero salga al aire a la hora establecida y sin

problemas).

La presentadora graba a las 5:00 p.m., y todo el grupo creativo esta atento a cualquier novedad de última hora. Las notas que se emiten hablan acerca de lo que está pasando en materia de moda, novelas, actores, romances, chismes etc. Es decir, que la principal fuente de noticias a las que este grupo creativo recurre son las programadoras, casas disqueras, escuelas de modelaje, actores y televisión por cable.

2.3.3 Marco semiológico de la sección de cierre “La Farándula con Andrea Serna” noticias RCN

2.3.3.1 El sistema semiológico icónico

Esta sección no posee una escenografía institucionalizada, es decir, en muchas ocasiones el set de la presentadora es el mismo estudio con los periodistas al

fondo; en otras oportunidades se emplea un ‘chromkey’ en el que se proyecta un croquis del mundo y en ocasiones especiales se desplaza de lugar. Por ejemplo con el lanzamiento de la telenovela ‘Me llaman Lolita’, la sección se emitió desde una de las locaciones donde se graba la novela, en compañía de los protagonistas de ésta.

- El vestuario de la presentadora es moderno y poco formal.
- No existe una tendencia clara por algún tipo de color a la hora de presentar, pero si es evidente la preferencia por la ropa ajustada al cuerpo que resalte la figura y los atributos de la presentadora.
- El vestuario es variado aunque generalmente se busca proyectar una imagen sexy (la conductora utiliza desde pantalones hasta minifaldas).

2.3.3.2 El sistema semiológico verbal

Código reconocido: el idioma castellano.

2.3.4 Marco semántico de la sección de cierre “La Farándula con Andrea Serna”

2.3.4.1 Nivel verbal

El noticiero ‘Noticias R.C.N.’ ha utilizado el idioma castellano de acuerdo al contexto latino en que es emitido. El lenguaje utilizado en la sección ‘La Farándula con Andrea Serna’ es jovial, descomplicado, enérgico, con el objetivo de aplicar dinamismo a la información (relación entre informar y divertir) Utiliza un lenguaje muy coloquial en la narración del libreto, recurriendo a palabras como "adivinen a quién pillamos rumbiando”. Suele usar su voz ‘tonalmente’ con el objeto de subrayar su actitud frente a algo.

“Y varios artistas en Bogotá, Cali y Medellín le pedirán a Dios que la guerra no le sea indiferente a los colombianos”; como se puede observar, los términos utilizados para narrar las notas son muy coloquiales.

El manejo de la entonación y la vocalización clara de la presentadora denotan seguridad; por lo tanto la información es asumida por el receptor como veraz y confiable.

El nombre de la sección: “La Farándula con Andrea Serna”, es en sí mismo un gancho que posee un fin persuasivo e induce al televidente a sentarse frente a la pantalla, con el objeto de informarse pero a la vez de divertirse, al enterarse de sucesos ocurridos a personajes del mundo del espectáculo los cuales son vistos por los ojos del receptor como ‘celebridades inalcanzables’. “Es axiomático que las cosas más fascinantes para el ser humano medio son los demás seres humanos y cómo se comportan. Todos nosotros sentimos orgullo, piedad, envidia, simpatía, tristeza o alegría a través de nuestra experiencia

personal; pero, muchas veces, también a través de una participación imaginaria en las experiencias ajenas”⁸.

2.3.4.2 Nivel icónico

En este segmento no hay un sistema icónico de organización escenográfica institucionalizada. Las locaciones varían continuamente en cada emisión de la sección dependiendo del tema a tratar. Si es el lanzamiento de una telenovela las cámaras se trasladan a los estudios de grabación del dramatizado; si se trata de la celebración de una feria, se trasladan hacia la ciudad donde tiene lugar el evento y lo adecuan como set de presentación en la que transcurren las notas de la emisión y así sucesivamente. El mes de noviembre el equipo de producción y la presentadora de la sección, se trasladaron a la ciudad de Cartagena; donde se llevaba a cabo el Reinado Nacional de la Belleza. Durante esa temporada, la piscina del Hotel Hiltón se convirtió en escenario en el que transcurrían las presentaciones de la sección. “Las 21 candidatas van a completar un mes por fuera de sus casas, por eso ya comienzan a extrañar a

⁸ RINCON. Hector. Periodismo light En Mes del Periodista, División Comunicación Social – Periodismo, Universidad Autónoma de Occidente. (Cali: 1998)

sus familias, a sus novios, en fin. Pero la señorita Valle ha causado mucha simpatía entre sus compañeras. En medio de sesiones de fotos y demás, no puede hacerse a la idea que esta lejos de su perrita”.

La postura no parece estar establecida como factor determinante dentro del esquema de la sección. El cuerpo de la presentadora asume posiciones muy diversas, recurriendo a varias alternativas a la hora de contar las notas. En ocasiones la vemos caminado con los entrevistados; en otras aparece sentada en el suelo en forma muy cómoda narrándole al televidente la noticia, o sencillamente sentada en una silla. El movimiento del cuerpo complementa la información que la presentadora narra; es decir, levanta los hombros como mostrando incertidumbre cuando la nota así lo amerita y así sucesivamente. En algunas oportunidades se da la participación de personajes invitados y en otras aparece solo la presentadora. No obstante, habla también a través de la posición que ocupa su cuerpo respecto de otros cuerpos con los que se relaciona en un espacio dado. “Si yo hablara de pie, en lugar de estar sentado, si avanzara hacia alguien o anduviera sobre determinado espacio, en vez de permanecer jerárquicamente fijo en un puesto, el sentido mismo de las

palabras cambiarían”⁹. El elemento escenográfico no está limitado de ninguna forma. No hay un esquema ni posición establecida (imperla la innovación en cada emisión del segmento).

Los productores y el director del noticiero ‘Noticias R.C.N.’ juegan con las diversas escenografías, la ubicación y otros elementos que buscan lograr empatía con el público en general, el cual representa un gran número de televidentes en potencia que podrían favorecer el rating de esta sección.

La noción cromática de la escenografía es continuamente modificada debido a que en cada emisión, ésta varía de acuerdo al propósito informativo de la sección (es decir, la escenografía se adecúa a la información más actual). Por lo tanto, el segmento es incluso, una ventana a través de la cual el Canal R.C.N. promociona y anuncia sus espacios. Por ejemplo, en el estreno de la telenovela de las 8 p.m.: ‘Me llaman Lolita’, se dedicó el 90% del segmento exclusivamente a aspectos referentes a la telenovela (entrevistas a protagonistas, descripción de locaciones en las que se grabó, escenas fuera de

⁹ ECO, Umberto. Introducción al Estructuralismo. España. Lumen. 1981. Pag.203

cámara, etc.). Continuamente la presentadora invitaba a ver a los televidentes a no perderse el siguiente capítulo de la producción.

Los iconos expuestos en cada set se ubican de manera estratégica para darle un mayor sentido estético a la imagen que proyecta la sección. La esteticidad de la imagen escenográfica (e incluso la de la presentadora) busca persuadir al televidente de observar el bloque sin despertar en él la necesidad de cambiar de canal. El vestuario de la presentadora es un gancho efectivo para atraer la atención del receptor, puesto que sus atributos físicos son resaltados ‘sutilmente’ (ropa ajustada y moderna). Todos estos factores desean establecer vez una relación de fidelidad entre el emisor (la sección de cierre) y el receptor (televidente).

La sección es presentada por una mujer bella, (he ahí el primer gancho publicitario). Los temas a tratar son exclusivamente de farándula; es decir, las noticias giran entorno de gente bella, (he ahí el segundo gancho) y el ambiente que rodea, tanto a la presentadora como a los personajes, es igualmente agradable; luces, parafernalia, éxito, dinero (y he ahí el tercer gancho...).

Todos estos elementos son los anclajes que atraen poderosamente la atención del receptor, el cual se siente atraído por el sofisticado mundo de las cámaras, y las celebridades del cual desearía formar parte.

Esta sección muestra un mundo de farándula constituido, generalmente, por gente con cuerpos perfectos, adinerados y famosos. Por lo tanto, estas características son exigencias dentro del esquema en el que se plantea el segmento. En una entrevista realizada por un programa de variedades llamado 'Magazín Caracol' (Julio 27 de 1999), la conductora de dicha sección (Andrea Serna) afirmó haberse hecho implantes de silicona en el busto para tener un mejor registro frente a las cámaras. El objetivo era aparecer en pantalla como una mujer delgada y voluptuosa. Es evidente que el cuerpo de la presentadora es utilizado como otro elemento que acapara 'rating'. De nuevo se evidencia la importancia del registro en la pantalla, es decir, proyectar una imagen que venda la sección a un público, reafirmando la teoría de belleza = 'rating' = pauta publicitaria.

2.3.5 Marco situacional

2.3.5.1 Componente comunicacional

2.3.5.1.1 La forma de presencia del referente

Teniendo en cuenta que el referente es una entidad abstracta, éste se encuentra explícito dentro de una convención cultural, debido a ello se manifiesta de manera verbal, en el momento en que lo anuncia la presentadora general del noticiero (Claudia Gurisatti) dándole paso a la sección: “...Y veamos ahora la farándula con Andrea Serna”. La conductora de la sección de cierre (Andrea Serna) abre sin preámbulo el inicio del segmento anunciando la nota que los televidentes verán a continuación: “Y hoy comenzamos nuestro contrapunteo con reinas” (este in da paso a imágenes referidas al texto mencionado por la presentadora).

Por el contrario, el referente no es explícito en el sistema gráfico icónico, debido a que no se observa en la pantalla algún tipo de símbolo que sea reconocido por el televidente. Por lo tanto, no hay un factor que denote identidad del emisor (la sección de cierre) hacia el receptor (el televidente).

2.3.5.1.2 Intercambio de Roles enunciativos

La información que a simple vista se observa de manera unidireccional no evidencia un rol de intercambio enunciativo. Sin embargo, en el discurso informativo se entreteje un diálogo virtual (coloquial), el cual se deja entrever cuando el público pasa a ser receptor. Los resultados son evidenciados en el rating.

2.3.5.1.3 Forma de presencia de los interlocutores

2.3.5.1.3.1 Circuito Externo

- El Yo comunicador está explícito en la pantalla, ya que en el extremo inferior derecho se refleja el nombre del espacio que produce la sección de cierre: 'Noticias R.C.N.'.
- El público receptor, al quien va dirigido el discurso informativo es el Tú interprete; el cual está implícito dentro del circuito externo.

2.3.5.1.3.2 Circuito Interno

- Tanto el Yo enunciativo como el Tú destinatario son inferibles, ya que hay un discurso enunciado, es decir, tienen existencia tangible debido a que son

inherentes al discurso informativo. El Yo enunciador existe en el discurso desempeñando un rol, que es el de enunciar el mensaje informativo y publicitario (sección de cierre); y el Tú destinatario existe, ya que está dirigido a un receptor modelo (los televidentes en potencia).

2.3.5.1.4 Canal

El canal del discurso informativo es el canal de televisión privado (nacional) denominado 'R.C.N.'.

2.3.5.2 Componente psicosocial

2.3.5.2.1 Identidad social de los interlocutores

La identidad social de los interlocutores dentro del contexto de la relación discursiva, la podemos analizar de la siguiente manera: el Yo enunciador tiene un status de credibilidad, el cual posee una imagen seria y confiable (sección de cierre) debido a la trayectoria periodística del que ha sido su gestor y responsable de su existencia 'Noticias R.C.N'. En cuanto al Tú intérprete, pertenece al orden de lo factible de ser persuadido a ver la emisión de la sección de cierre; en este caso no importa el sexo, pero con un poco más de reserva en cuanto a la edad, debido al horario en que es emitido el noticiero y por ende la sección 'La Farándula con Andrea Serna'.

2.3.5.2.2 Marcas sustentadoras de status

En esta sección no se distingue estratificación alguna con relación al receptor, ya que aborda temas que no determinan un patrimonio del saber o enciclopedia que exija un mayor grado de conocimiento. El contenido de las notas surge del espectáculo popular y son emitidas a través de un lenguaje coloquial; por lo tanto, está dirigido a un receptor modelo que esté en capacidad de identificar los conceptos enunciados en la noticia. “En sólo tres meses, la modelo paisa, Catalina Maya, ha sido portada de tres de las más importantes revistas que circulan en el país; gracias a su espectacular figura y a su mirada profunda. Con sólo 17 años ha logrado varios contratos internacionales y tiene un buen número de propuestas por venir, con las que sorprenderá a la cantidad de admiradores que ya posee, y que además tienen el camino libre pues acaba de ponerle punto final a su relación amorosa”.

Analizando el punto de vista con el que el Tú intérprete observa al Yo comunicador, el primero lo califica a través del sistema icónico y verbal plasmado en la pantalla; de manera que si resulta agradable a sus ojos, logra

convencer al receptor de hacerse fiel televidente de la sección, logrando el objetivo y garantizando el éxito del segmento.

En la visión que tiene el Yo comunicador del Tú intérprete, se evidencia que el público, es decir, los televidentes en potencia no son clasificados por la enciclopedia que dominan, debido al tipo de información abordada. Este tipo de notas están enmarcadas dentro del conocimiento popular del público general.

Generalmente, no hay ningún tipo de individualización muy marcada a la hora de referirse al público receptor; por ejemplo: “Es todo por el momento pero no se muevan de ‘nuestra tele’”.

2.3.5.2.3 Identidad psicológica

La hipótesis anímica que posee el Yo comunicador sobre el Tú intérprete, es que éste (el Tú intérprete), encuentra fascinante el enterarse acerca de detalles que enmarcan la vida cotidiana de personajes públicos. Se encuentra deseoso de conocer acerca de acontecimientos relacionados con el tema de la farándula, que de una u otra manera disipen el efecto de la rutina. Es decir, “la ficción y el espectáculo irrumpen en el espacio de la cotidianidad”¹⁰.

Se tiene en cuenta el contexto social colombiano circundado cotidianamente por hechos violentos. El Yo comunicador intenta ofrecer una alternativa la cual aborde de manera distinta el acontecer de Colombia basándose en la hipótesis de que el consumidor se encuentra ‘enmarcado’ dentro de una cotidianidad violenta (la cual diariamente se evidencia a través de los noticieros de televisión) y que éste (el Tú intérprete) desea tener acceso a otro tipo de alternativas en el plano de la información.

¹⁰ BARBERO, Jesús Martín. De los Medios a las Mediaciones. Barcelona: G. Gili. 1987. Pág. 154.

2.3.5.2.4 Grado de conocimiento mutuo

El grado de conocimiento mutuo es equivalente; es decir, el noticiero ‘Noticias R.C.N.’ (Yo comunicador) que produce la sección de cierre ‘La Farándula con Andrea Serna’, conoce hacia quienes va dirigida la sección: hacia el receptor (televidente) en potencia, el cual está abierto a la información que en ella se circunscribe. El público (Tú intérprete) por su parte, posee el conocimiento necesario que identifica a quien hace posible la existencia del segmento de cierre (Noticias R.C.N.); sin embargo, no existe un elemento simbólico fuerte que le dé identidad al bloque final (cabezote, logo, etc.).

2.3.5.2.5 Contrato relacional

La posición simbólica de los interlocutores está circunscrita en un contexto social de oferta y demanda. La empresa (léase Noticias R.C.N.) desea obtener mayor audiencia y a su vez, promocionar los programas de televisión que el

mismo canal produce (Canal R.C.N.). “Y mañana será el lanzamiento oficial de la fea que enamorará a Colombia. Se llama Betty y aquí la tenemos en nuestra tele”. Y el público consumidor (televidente) en potencia, decide si adopta o no el objetivo de la estrategia (es decir, lograr que el público se convierta en fiel televidente del programa). Por otro lado, la audiencia se ve reflejada en los niveles de rating arrojados por los reportes de Ibope (firma encargada de medir el rating en Colombia); por su parte los empresarios regulan así su participación financiera en determinada sección de cierre.

2.3.6 Marco discursivo

2.3.6.1 Organizaciones particulares del lenguaje

2.3.6.1.1 Orden enunciativo

En el discurso, el Yo enunciador ('La Farándula con Andrea Serna') se encuentra implícito en la pantalla, ya que no cuenta con una existencia real sino de forma virtual al momento del discurso informativo. Es decir, el Yo enunciador se encuentra dentro de la imagen proyectada al receptor. El Tú destinatario es en general, todos los televidentes de la sección de cierre.

2.3.6.1.2 Orden narrativo

- En promedio este bloque tiene una duración de 2 minutos (promedio), con

notas ágiles y cortas.

- La sección de farándula carece de cabezote, por lo tanto Claudia Gurissati, presentadora general del noticiero anuncia la sección dando un pequeño adelanto de una de las notas que harán parte de la sección de cierre; por ejemplo: "Por fin Mick Jaguer reconoció su paternidad, aquí está Andrea Serna y su farándula". De inmediato aparece la presentadora en cuadro.
- La tendencia que se maneja en este bloque son temas exclusivamente de farándula.
- Las imágenes de apoyo son proyectadas a espaldas de la presentadora, mientras ésta narra la información concerniente a cada una de ellas. Ocasionalmente se incluyen, dentro de la sección, entrevistas realizadas a personajes.

- Los planos utilizados en la presentación de la sección son:

*Plano General

*Plano $\frac{3}{4}$

*Plano medio ($\frac{1}{2}$).

- No hay cabezote de salida, por eso después de la última nota de farándula retorna de nuevo la presentadora del noticiero, Claudia Gurisatti, diciendo:
"Y con noticia terminamos lo que con noticia empezamos, aquí los dejo con los chismes gordos en "La cita con Casas y Gossaín"...; ese es el paso que se le da a la segunda sección de cierre en este espacio informativo. Es decir, Noticias R.C.N. posee dos bloques finales que despiden el noticiero.

2.3.6.1.3 Orden argumentativo

2.3.6.1.3.1 Propósito

El Yo enunciador utiliza una estrategia para lograr que el Tú destinatario, piense que el receptor se enterará de aspectos interesantes que acontecen dentro del mundo de la farándula, no solo nacional sino internacional.

2.3.6.1.3.2 Proposición

Si el televidente (Tú destinatario) quiere enterarse de los detalles que circundan el mundo del espectáculo enunciados en la sección de cierre ‘La Farándula con Andrea Serna’, debe optar por esa sección en relación con sus posibles enfrentados (las secciones de cierre de los otros noticieros de la franja de las 9:30).

2.3.6.1.3.3 Persuasión

2.3.6.1.3.3.1 Aspecto psicológico

Los sistemas verbales como e icónicos, llegan al receptor a través de su sentido visual y auditivo; haciendo un trabajo conjunto cuyo propósito para el Yo enunciador es el de capturar al televidente en pos de mejorar el rating. Mientras que para el Tu destinatario es tener otras alternativas de información.

2.3.6.1.4.Orden retórico

El nombre de la sección ‘La Farándula con Andrea Serna’, se anuncia de manera clara y directa hacia el público receptor; es decir, no recurre a formas retóricas complejas que hagan necesario un conocimiento que vaya más allá del código circunscrito en el contexto. El mensaje dirigido al receptor es el siguiente: la sección aborda temas de farándula y es conducida por Andrea

Serna; es decir, no da cabida al doble sentido o a interpretación metafórica alguna. De igual forma, la organización del lenguaje, desde la perspectiva de las operaciones que ponen en relación forma y sentido, entabla en el discurso noticioso una difusión que cuenta con un aspecto literal. Es decir, las palabras utilizadas cumplen fielmente con el código establecido del cual hacen parte. Debido a que no recurren a formas retóricas que exijan un dominio significativo cultural muy arraigado, la información utiliza términos denotativos que no dan cabida a una tergiversación informativa. “El show de la velada de elección y coronación de la Señorita Colombia correrá por cuenta de Shakira. Vale la pena destacar que surgieron algunas dificultades por los gastos de traslado de su equipo pues de Colombia debe salir para Turquía, pero ella, sin pensar mucho en el dinero, los asumió y dijo que lo importante era poder estar en Cartagena”.

***Segunda sección de cierre del Informativo Noticias R.C.N.**

2.4.1 Ficha técnica sección de cierre ‘La Cita de Casas y Gossaín’(año 1999)

EMISIÓN:	LUNES A VIERNES 9:30 P.M
DURACIÓN:	1 Minuto 30 Seg. Promedio
DIRECTOR GENERAL:	DANIEL CORONELL
DIRECTOR EMISIÓN:	CLARA ELVIRA OSPINA
PRESENTADORES:	JUAN GOSSAÍN ALBERTO CASAS
LIBRETOS:	JUAN GOSSAÍN ALBERTO CASAS
PRODUCTOR:	FERNANDO CORRAL
EDITOR:	HUMBERTO HUERTAS
CAMAROGRAFO:	OPCIONAL

2.4.2 El inicio del final

Para la consecución de la noticia, este segmento no tiene grupo creativo, debido a que son los dos presentadores los que obtienen la primicia de la información.

En la mayoría de los casos es la misma noticia la que acude a ellos, ya que son los personajes de la vida nacional quienes los llaman y les ofrecen información acerca de los chismes más importantes y confidenciales del momento: Ex presidentes, jefes de prensa, Ministros, jefes de partido, Sindicalistas, empresarios, industriales, etc. Las fuentes son personalidades del país que manejan información confiable y se la entregan a estos dos reconocidos periodistas con una amplia trayectoria en los medios de comunicación del país. Por ejemplo: Gossaín anuncia "Tengo una chiva buena para el país, y preciso en estos momentos de crisis económica. Está chiva me la acaba de contar una fuente de gran confiabilidad de la Bolsa de Bogotá. Se acaba de firmar un convenio con la Bolsa de España, para que en Colombia, se vendan acciones de empresas de ese país y a su vez, ellos vendan acciones de

empresas colombianas en el suyo. Excelente noticia. Esperemos que con esto se logre reactivar un poco la economía del país" (2 de septiembre de 1999).

Debido a que la noticia no ha sido difundida a escala general por una rueda de prensa o con el anuncio oficial de algún directivo español o de la Bolsa de Bogotá, es evidente que la información se filtró, o que las personas encargadas de dar a conocer la buena noticia del convenio, prefirieron que la ‘exclusiva’ la tuvieran estos dos personajes.

2.4.3 Marco semiológico de la sección de cierre “La Cita de Casas y Gossain” noticias RCN

2.4.3.1 El sistema semiológico icónico

- A diferencia de la otra sección de este mismo noticiero (‘La Farándula con Andrea Serna’), los dos presentadores tienen institucionalizada una

escenografía, constituida en dos asientos cómodos ubicados en posición de charla, los cuales tienen como fondo la terminación de una escalera.

- La escenografía está enmarcada por una ambientación bastante sobria complementada con dos sillas y en medio de ellas una discreta mesa.
- El estilo de los presentadores es elegante, aunque también posee elementos informales.
- Gossaín prefiere los sacos tradicionales sin mangas (estilo sacolana). Los cuales utiliza conviniéndolos con corbatas.
- Casas Santamaria por su parte utiliza trajes elegantes de colores oscuros, corbatas de colores vivos y zapatos de gamuza en tonos oscuros.

2.4.3.2 El sistema semiológico verbal

Código reconocido: el idioma castellano.

2.4.4 Marco semántico de la sección de cierre “La Cita de Casas y Gossáin”

2.4.4.1 Nivel verbal

‘Noticias R.C.N.’ en esta otra sección, ha utilizado el idioma castellano de acuerdo al contexto latino en que es emitido. El lenguaje utilizado en la sección “La Cita de Casas y Gossáin” es ameno y con un tono que proporciona un clima de camaradería; el cual da la impresión al televidente que los interlocutores se encuentran en la sala de su casa (simulación de contacto): Casas: “Tengo noticias sociales Juan”.

Gossáin: “Uh, que buenas!!!

Casas: ¿Con quién almuerzan los ex presidentes liberales y en dónde?

Gossaín: Con quién si sé, pero en dónde no.

Casas: Con quién tampoco.

Gossaín: Mentiras, mentiras, tampoco.

Casas: Con quién el presidente López en Nueva York con Doña Cecilia Caballero, su esposa, en el restaurante Camberlly.

Gossaín: ¡Uy que bueno Alberto!

Casas: ¿Usted lo conoce?

Gossaín: ¡Pero por Dios!, siga.

Casas: El presidente Gaviria en México.

Gossaín: ¿Con quién?

Casas: Gabriel García Márquez en su casa.

Gossaín: Que bueno también; ¡otro ex presidente liberal!

Casas: Y el presidente Samper en España, obviamente, con la Internacional Socialista.

Gossaín: Felipe González.

Casas: Desde luego, a la cabeza, y el candidato a la presidencia.

Gossaín: ¿Del Partido Socialista?

Casas: Del Partido Socialista

Gossaín: ¿Es Joaquín Armunia o no?

Casas: En honor a Horacio Serpa.

En el anterior ejemplo, se observa que entre los dos interlocutores se manifiesta un lenguaje cercano y familiar a la hora de referirse el uno hacia el otro.

Aunque la ‘conversación’ se desarrolla de manera muy coloquial, los términos empleados en ella emergen de una enciclopedia (patrimonio del saber) más compleja, que hace necesario y determinante que el receptor posea una cultura general más profunda, con el fin de que el mensaje cumpla con el objetivo propuesto: ser correctamente codificado por el receptor. “... Y el presidente Samper en España, obviamente con la Internacional Socialista... “Felipe González... “Desde Luego, a la cabeza, y el candidato a la presidencia...”.

El tono grave de la voz de los presentadores, particularmente Juan Gossaín, es plenamente identificado por el público general; debido a su trayectoria periodística tanto en televisión como en radio. Siendo esta última (la radio) el

medio a través del cual inició su reconocimiento periodístico por parte de los oyentes. Por su parte, Alberto Casas Santamaría es un periodista que no sólo ha desempeñado su oficio profesional, sino que también ha asumido altos cargos de gran responsabilidad (ministro de cultura, etc.). En estos factores es donde se sustenta la credibilidad de la información narrada en la sección.

A través del manejo de la entonación de ambos presentadores se observa un tratamiento persuasivo e inquisitivo en el discurso empleado para emitir la noticia y teniendo en cuenta que en esta sección en particular no se presenta soporte visual que refuerce lo dicho por los presentadores, la entonación, es pues, un elemento fundamental al momento de la información en un segmento estructurado más propiamente para un ambiente radial. “Hasta hace unos años, los lingüistas mantenían que ellos no estaban capacitados para teorizar sobre aquellos tipos de comportamiento como son las calidades, variaciones o timbres de la voz, las disposiciones de los acentos o las interjecciones puramente emocionales; por esta razón incluyeron todos estos rasgos en una especie de tierra de nadie que comprendía la variación libre y la actuación

idiosincrática. La paralingüística, ahora, es capaz de sistematizar (cuando es posible) y clasificar (siempre) en repertorios este tipo de comportamientos”¹¹.

La frase que denomina a la sección: “La Cita de Casas y Gossaín”, encierra en sí mismo una etiqueta de credibilidad debido al prestigio periodístico que estos dos nombres encierran Casas y Gossaín (es decir, son reconocidos por la competencia interna del público general). Por otro lado, la palabra ‘cita’, es un termino enunciado en el que, implícitamente, se le hace una invitación al televidente de presenciar un encuentro entre estos dos interlocutores.

2.4.4.2 Nivel icónico

El sistema icónico que conforma la escenografía está constituido por dos sillas y una mesa central. Esta ambientación a manera de sala informal conforma el set donde se emite ‘La Cita de Casas y Gossaín’. Los pocos elementos que la conforman están administrados de la siguiente manera: las sillas a los

¹¹ ECO, Umberto. Introducción al estructuralismo. España: Lumen. 1984. Pag. 256

extremos y la mesa hace las veces de figura central de la pantalla. Los presentadores al iniciar la emisión se encuentran ubicados cada uno en una silla, sobre un contexto sobrio. El único elemento que aparece en el centro de la pantalla es la mesa que está ubicada en medio de los dos presentadores. (Véase figura 3)

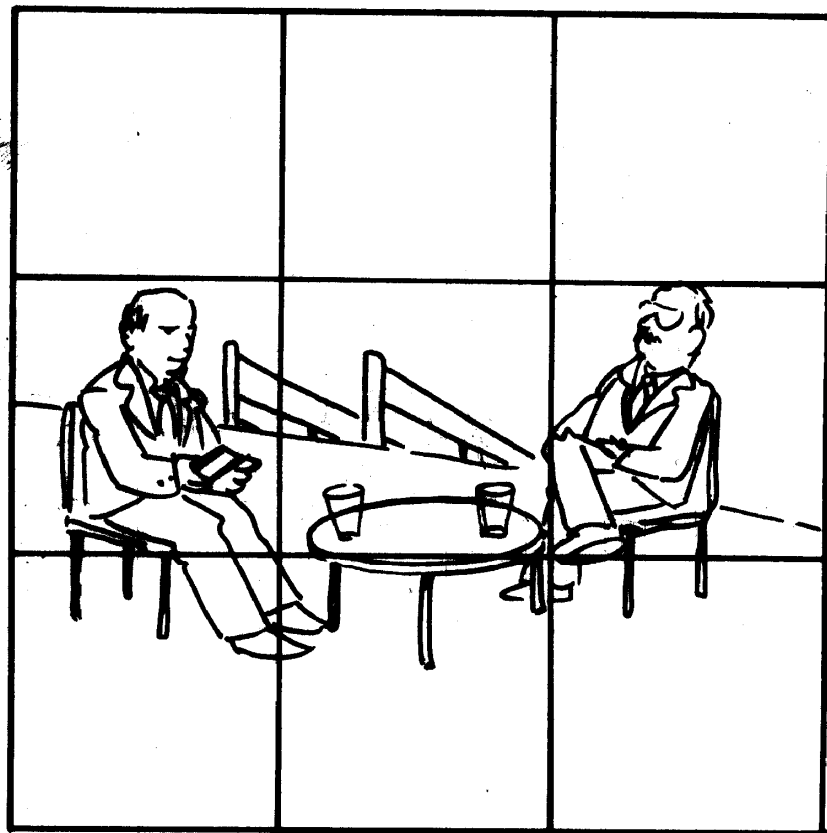


FIGURA 3. Ubicación de escenografía ‘La Cita de Casas y Gossain’. Noticias R.C.N.

La escenografía da pie para manejar un estilo de charla ameno. Los presentadores utilizan una posición corporal muy cómoda (piernas cruzadas, movimiento de manos, etc.), que acentúa la familiaridad de la situación. La proxémica manejada por estos dos interlocutores, habla a través de la colocación que poseen los cuerpos, los cuales no se encuentran ubicados uno frente al otro, sino a lado y lado; es decir, aunque la escenografía esté diseñada en función a llevar a cabo una interlocución (o una cita) entre dos personajes, la posición de éstos está dirigida, implícitamente hacia un tercer interlocutor (el televidente). Las expresiones faciales son un complemento muy importante para acentuar la importancia de la noticia y sus implicaciones. “Puedo estar manifestando una idea importante y, sin embargo, subrayarla con movimientos calculados de mis cejas, gestos de burla o incredulidad, mordiéndome los labios o sonriendo irónicamente, todo lo cual podría rebajar, destruir o adjudicar más la fuerza conceptual a mis palabras. La kinésica, así mismo, se ocupa de estas formas de comportamiento y ha propuesto un tipo de taquigrafía compleja y firmemente organizada con el objeto de registrar todo rasgo significativo de los movimientos musculares de la cara”¹².

¹² Ibid. Pag. 200

El presentador Juan Gossaín tiene un recurso que es muy común en los periodistas de radio y es el de tener una pequeña libreta en su mano. La libreta sirve de apoyo, debido que en ella parece ser en donde escribe los datos más importantes de la noticia; de manera tal que no se le escapa ningún detalle.

Al realizar el análisis de la noción cromática se observa que los colores predominantes son de tonos claro o pastel, los cuales son logrados por un manejo de iluminación que resalta la sencillez de la escenografía (el color blanco es tomado como soporte para la iluminación escenográfica). La claridad resalta los (pocos) sistemas icónicos que conforman el set e incluso contrasta con el vestuario de los presentadores que, por lo general, es oscuro y elegante (trajes de saco y corbata). La armonización que juega en conjunto los elementos que hacen parte de la escenografía, es importante en el aspecto funcional; sin embargo lo estético no parece ser la prioridad en esta sección. Ningún elemento que hace parte de ella es ubicado de manera arbitraria, sino en un procedimiento previamente calculado para un objetivo determinado: obtener audiencia.

Los iconos expuestos en el frente de la escenografía se ubican de manera estratégica para darle un mayor énfasis al nombre de la sección (La Cita de Casas y Gossaín), institucionalizando un orden en el que la ambientación tenga aire de tertulia. Sin embargo, más que la esteticidad de la imagen se busca persuadir al televidente a través del peso de la ‘calidad’ informativa que despliega la trayectoria periodística de los dos interlocutores. En ella (la trayectoria periodística) recae la responsabilidad de entablar una relación de fidelidad entre el receptor y la sección. Esto desvirtúa la hipótesis de que la belleza va de la mano del ‘rating’. Es decir, que una figura bonita está por encima del profesionalismo y la credibilidad periodística que atrae al público.

En esta sección no existe el elemento estético que enmarca el nivel de presentación a los que este tipo de secciones tienen acostumbrado al televidente. Sin embargo, debido a que se trata de 2 periodistas que poseen una extensa trayectoria en este campo la credibilidad en la información que se ofrece es amplia. La responsabilidad de los conductores es presentar a manera de chisme la nota editorial del noticiero. Su campo no abarca el mundo de la farándula como tal sino, que faranduliza otros ambientes más serios y restringidos de la realidad nacional como el sector político y empresarial, es

decir, señalar apuntes que humaniza a los hombres que han llegado al poder y a quienes generalmente se les ve fuera del alcance del público televidente; por ejemplo: “Tal ex presidente después de su viudez se le ha visto acompañado por tal mujer...” o “al Presidente se le vio subir en chiva”, etc. La informalidad con la que hacen sus comentarios y más aún los comentarios en sí se convierten en un anclaje poderoso que atrae la atención del receptor.

No obstante, cabe mencionar que en la sección, ‘La Cita de Casas y Gossain’, no hay apoyo de imágenes que demuestren lo afirmado; las noticias que se emiten a través del segmento tampoco poseen un gran despliegue investigativo, la credibilidad de ambos presentadores obvia ese elemento. Por lo tanto, parece que el trabajo investigativo se reduce a la mera información de una fuente. El director de la emisión y los presentadores asumen que la sola imagen de ellos es ya una garantía de veracidad para el televidente.

2.4.5 Marco situacional

2.4.5.1 Componente comunicacional

2.4.5.1.1 La forma de presencia del referente

De acuerdo al sistema verbal, el referente por ser una entidad abstracta, se encuentra explícito dentro de una convención cultural, debido a ello se manifiesta de manera verbal, en el momento en que lo anuncia la presentadora general del noticiero (Claudia Gurisatti): “Y con noticia terminamos lo que con noticia empezamos: la Cita de Casas y Gossaín”; sin mayores preámbulos los presentadores dan inicio con la narración de las noticias. Por otro lado, en el sistema icónico, no existe un referente explícito que fundamente la identidad del segmento (no hay cabezote ni logo que identifique el bloque de cierre).

2.4.5.1.2 Intercambio de Roles enunciativos

Existe un rol de intercambio enunciativo entre los dos interlocutores que presentan el segmento (Casas y Gossaín), debido al proceso de retroalimentación evidenciado entre estos dos personajes; mientras que para el receptor (televidente) a simple vista la información va de manera unidireccional. Sin embargo, en el discurso informativo se crea un dialogo virtual (coloquial), el cual es entretejido por estos dos personajes al incluir, implícitamente en su discurso, a un tercer interlocutor (el televidente).

El intercambio de roles enunciativos también se evidencia cuando el público se convierte en receptor, lo cual se observa en los resultados arrojados por las mediciones de audiencia.

2.4.5.1.3 Forma de presencia de los interlocutores

2.4.5.1.3.1 Circuito Externo

- El Yo comunicador quien produce la sección (Noticias R.C.N.), está explícito en el extremo inferior derecho de la pantalla en forma del logo (R.C.N.) que lo identifica.
- El Tú intérprete está implícito, ya que éste es el público al quien va dirigido el discurso informativo, es decir, a los televidentes en potencia y receptores del discurso.

2.4.5.1.3.2 Circuito Interno

- Tanto el Yo enunciativo como el Tú destinatario son inferibles, ya que hay un discurso enunciado, es decir, tienen existencia tangible debido a que son inherentes al discurso. El Yo enunciador (la sección de cierre) existe en el discurso desempeñando un rol, que es el de enunciar el mensaje informativo y el Tú destinatario existe, ya que está dirigido a un receptor modelo (los televidentes).

2.4.5.1.4 Canal

El canal del discurso informativo es el canal de televisión privado (nacional) denominado 'R.C.N.'.

2.4.5.2 Componente psicosocial

2.4.5.2.1 Identidad social de los interlocutores

La identidad social de los interlocutores dentro del contexto de la relación en cuanto a la información, la podemos analizar de la siguiente manera: el Yo enunciador ('La Cita de Casas y Gossaín') tiene un status de credibilidad, debido a la imagen seria y confiable de quien hace posible este segmento (Noticias R.C.N.), además de quienes presentan la sección en sí (Juan Gossaín y Alberto Casas Santamaría). En cuanto al Tú interprete pertenece al orden de lo factible de ser persuadido a ver la emisión de la sección de cierre; en este caso no importa el sexo; pero con un poco más de reserva en cuanto a la edad (debido al horario en que es emitido el noticiero y por ende la sección) y la clase social, en relación con el tipo de temas y conceptos manejados en este segmento.

2.4.5.2.2 Marcas sustentadoras de status

En esta sección, generalmente, se abordan temas políticos, económicos, sociales que van de acuerdo a la situación de comunicación y el conjunto del patrimonio del saber de cierto círculo social, léase ejecutivos, empresarios, industriales, etc. Por lo tanto, se distingue estratificación con relación al receptor.

Casas: “Las relaciones de las fuerzas armadas con Doña Piedad Córdoba están como medio...”

Gossaín: “complicándose”.

Casas: “Sí”

Gossaín: “Mire, al punto, Alberto, al punto de que los abogados, los juristas de las fuerzas militares están estudiando la viabilidad legal de entablar una demanda contra la senadora Piedad Córdoba por calumnia.

Casas: “¿Tanto así?”

Gossaín: “Es grave, claro. Porque como se recuerda, en Washington, nada menos que en el Capitolio Nacional, la senadora Piedad Córdoba dijo que ella

tiene pruebas de que el ejército está vinculado con paramilitares; entonces los militares consideran que deben analizar si la demandan para que ella presente esas pruebas y demuestre lo que está diciendo”.

Este es un claro ejemplo que evidencia que la información emitida en esta sección aborda temas que no se encuentran plasmados dentro de la enciclopedia del público general; por el contrario, está dirigido a un receptor modelo que esté en capacidad de identificar los conceptos anunciados en la noticia.

Analizando el punto de vista con el que el Tú interprete observa al Yo comunicador, el primero lo califica a través del sistema verbal enunciado por los presentadores; de manera que si resulta interesante la información narrada, logra entonces convencer al receptor de hacerse fiel televidente de su sección de cierre.

En la visión que tiene el Yo comunicador del Tú interprete, se evidencia que el público, es decir, los televidentes en potencia son, generalmente, clasificados por la enciclopedia que dominan, debido al tipo de información abordada. El lenguaje, claro y directo, es utilizado abiertamente para emitir el mensaje referido a la noticia.

2.4.5.2.3 Identidad psicológica

La hipótesis anímica que posee el Yo comunicador (Noticias R.C.N.) sobre el Tú intérprete (público), es que el segundo se encuentra enmarcado en la ‘ausencia de alternatividad informativa’ a través de la cobertura uniforme de las fuentes informativas; es decir el público supeditado a la información que le suministran los noticieros (todos los noticieros se parecen entre sí), reciben la misma información ‘empacada’ de manera diferente. Por lo tanto, “la monotonía del desarrollo del periodismo televisivo ante el receptor, la falta de democracia en el criterio informativo y al no dar muestras de un país integral, Colombia se va volviendo cada vez más aburrida. Naturalmente, registrar de manera sistemática y diaria a los mismos protagonistas y a los mismos

conflictos sin solución, es una manera de convocar a la desesperanza”¹³.

Debido a lo anterior ‘Noticias R.C.N.’, con esta sección, intenta darle una alternativa informativa al receptor, farandulizando aspectos de la vida nacional (el ambiente político y cultural) que, por lo general, son abordados de manera diferente.

Gossaín: “Alberto, le cuento que en el Museo Nacional hay una muestra muy interesante”.

Casas: “Bueno, y de qué se trata?”

Gossaín: “Se trata de una exposición de bellísimas fotografías y objetos que nos recuerdan los episodios de la terrible Guerra de los Mil Días con la que terminó el siglo XIX y comenzó el XX en Colombia”.

Casas: “Ah, caramba, y de quién fue la idea?”.

Gossaín: “Pues le cuento que el acto fue convocado por el Ministro de Cultura, Juan Luís Mejía, y la directora del Museo, Elvira Cuervo de Jaramillo”.

Casas: “Pues, hay que asistir para ver si de pronto se dispara la cultura en este país”.

¹³ Rincón, op.cit. pág. 45

El Yo comunicador, intenta persuadir al Tú intérprete de convertirse en receptor (fiel televidente) de la sección, sustentando el éxito de la misma sobre la trayectoria periodística de los personajes que conducen el segmento. Por lo tanto, convocan una cita entre estos dos personajes, ante un televidente que se convierte en receptor y a la vez, interlocutor virtual de un discurso que considera veraz y confiable.

2.4.5.2.4 Grado de conocimiento mutuo

El grado de conocimiento mutuo es equivalente; es decir, el Noticias R.C.N. (Yo comunicador) que produce la sección de cierre ‘La Cita con Casas y Gossaín’, conoce hacia quienes va dirigida la sección: hacia el receptor (televidente) en potencia, el cual está abierto a la información que en ella se circunscribe. El público (Tú interprete) por su parte, también posee el conocimiento necesario que identifica la sección, tanto en forma como en contenido; debido a la trayectoria periodística de la firma R.C.N. (Radio cadena Nacional) y de los conductores de la sección en sí.

2.4.5.2.5 Contrato relacional

La posición simbólica de los interlocutores está circunscrita en un contexto social; es decir, de la oferta y la demanda. La empresa (Noticias R.C.N.) desea obtener mayor audiencia. Y el público consumidor (televidente) en potencia decide si adopta o no el resultado de la estrategia; es decir, acompañar diariamente en su cita a Alberto Casas Santamaría y Juan Gossaín. La audiencia se ve reflejada en los niveles de rating arrojados por los reportes de Ibope (firma encargada de medir el rating en Colombia). por su parte, los empresarios regulan así su participación financiera en determinado segmento de cierre.

2.4.6 Marco discursivo

2.4.6.1 Organizaciones particulares del lenguaje

2.4.6.1.1 Orden enunciativo

En el discurso publicitario, el Yo enunciador ('La Cita de Casas y Gossain') se encuentra explícito en la pantalla, ya que cuenta con una existencia verbal (la presentadora general del noticiero, Claudia Gurisatti, da paso a la sección: "Y con noticia terminamos lo que con noticia empezamos: 'La Cita de Casas y Gossain'"); es decir, el Yo enunciador se encuentra, implícitamente, dentro de la imagen proyectada al receptor. El Tú destinatario es en general, todos los televidentes de la sección de cierre 'La Cita de Casas y Gossain'.

2.4.6.1.2 Orden narrativo

- Este bloque dura en 1 minuto 30 segundos (Promedio).
- No posee cabezote que identifique la sección.
- Los temas que abordan son de tipo económico, cultural y político. No obstante, en calidad de noticia farandulera, de chisme o comentario. Por ejemplo:

Casas: “Al ex presidente Belisario Betancourt se le ha visto almorzando con la "Agregada Cultural de la Embajada de Venezuela"... ¿será que hay algún tipo de vínculo sentimental?.

Gossaín: “Pues noticia positiva... ojalá que esto beneficie a las tensas relaciones que existen entre los dos países”.
- No se hace empleo de imágenes de apoyo.

2.4.6.1.3 Orden argumentativo

2.4.6.1.3.1 Propósito

El Yo enunciador utiliza una estrategia de reconocimiento basada en dos personajes conocidos por el público general, debido al contacto continuo del trabajo periodístico de estos dos personajes (Casas y Gossaín). Desea que el receptor sea persuadido de ser partícipe del encuentro (o ‘cita’) informativo lleno de noticias que prometen ser interesantes.

2.4.6.1.3.2 Proposición

Si el televidente (Tú destinatario) quiere ser partícipe de la ‘cita’ entre estos dos personajes, debe optar por este segmento en relación con sus posibles enfrentados (las secciones de cierre de los otros noticieros de la franja de las 9:30).

2.4.6.1.3.3 Persuasión

2.4.6.1.3.3.1 Aspecto psicológico

Todos el sistema, tanto verbal como icónico, llegan al receptor a través de su sentido visual y auditivo; haciendo un trabajo conjunto cuyo propósito para el Yo enunciator es el de capturar al televidente en pos de mejorar el rating. Mientras que para el Tu destinatario es tener la alternativa de información.

2.4.6.1.4.Orden retórico

Empezando con el nombre de la sección ‘La Cita de Casas y Gossaín’, la descripción del lenguaje desde la perspectiva de las operaciones que ponen en relación forma y sentido se realiza de la siguiente manera:

La palabra ‘Cita’ es utilizada en sentido figurado al referirse a una situación determinada; con el objetivo de invitar al televidente a presenciar diariamente el encuentro de dos personajes (Casas y Gossaín); es decir, recurre a la figura retórica denominada *simil*, la cual consiste en comparar expresamente una cosa con la otra, para dar idea viva y eficaz de una de ellas y es exactamente lo que se puede observar entre el sistema verbal (‘La Cita de Casas y Gossaín’) y el sistema icónico (uso de ambientación y posición de interlocutores).

La organización del lenguaje, desde la perspectiva de las operaciones que ponen en relación forma y sentido, entabla en el discurso una difusión que cuenta con un aspecto literal aunque no dejan del todo a un lado el juego de palabras que recurren a la figura de la metáfora. La información utiliza la combinación de términos denotativos con elementos retóricos que se encuentran enmarcados dentro del conocimiento cultural dominado por el contexto. Gossaín: “Las relaciones entre Gustavo Alvarez Gardeazabal y Juan Fernando Bonilla están en su punto más bajo”.

Casas: “¿y eso por qué?”

Gossaín: “pues porque en el conversatorio de la semana pasada el Gobernador Bonilla dijo que a los tres últimos mandatarios vallecaucanos les habían faltado pantalones para realizar la reforma administrativa”.

Casas: “¿entonces el escritor tulueño se sintió aludido?”

Gossaín: “Claro y sus amigos han dicho que las palabras de Bonilla son un trompetazo de guerra”.



2.5 CARACOL NOTICIAS

2.5.1 Ficha técnica sección de cierre ‘Los Secretos de Viena’(año 1999)

NOTICIERO:	CARACOL NOTICIAS
EMISIÓN:	LUNES A VIERNES 9:30 P.M.
CANAL:	CARACOL
DURACIÓN:	3 Min.45 Seg. Promedio
DIRECTOR GENERAL:	YAMID AMAT
DIRECTOR EMISIÓN:	NESTOR MORALES
PRESENTADORA:	VIENA RUIZ
LIBRETISTAS:	GRUPO FARANDULA
PRODUCTORA:	LIZZETTE ARANGO
EDITOR:	LUIS CARLOS ISAZA
CAMAROGRAFO:	OPCIONAL

2.5.2 El inicio del final

La producción se inicia a las 8 a.m. desde el consejo de redacción. La periodista encargada de la realización de las notas propone los temas que ella considera podrían ser noticia de la sección. Sin embargo, los periodistas que manejan otras fuentes (judicial, económicas, militares, políticas, etc.), cuentan algún hecho que de alguna manera haya pasado desapercibido por los otros noticieros. Por ejemplo: El día del entierro de Jaime Garzón, los camarógrafos y periodistas de Caracol noticias, estaban atentos a algún tipo de dato curioso que les pudiera aportar información para ser emitida en la sección de cierre. Estando en la plaza de Bolívar, encontraron a una mujer, cuyo oficio era lustrar zapatos, escribiendo un poema dedicado al que ella consideraba su novio ‘Heriberto de la Calle’. Esta conmovedora imagen sirvió para que la presentadora le contara a los televidentes las diversas manifestaciones de dolor y el inmenso amor de la gente hacia Jaime Garzón.

Otro modo de generar noticias son aquellas situaciones inesperadas en la que se presenta un hecho curioso. Las imágenes son captadas por el lente de la

cámara de una manera casual; se puede citar el siguiente ejemplo en el que la presentadora hace la siguiente introducción y despedida de la nota: “Aquí tenemos a la primera dama de la nación en la bienvenida que el Presidente Andrés Pastrana le hizo al presidente de Chile... El acto no tendría nada de especial frente a otros, de no ser por un pequeño detalle: las dos primeras damas lucían un vestido casi idéntico. Obsérvenlo ustedes, las dos vestían de gris, las medias eran idénticas y los zapatos también... Para los señores es posible que esto no tenga ninguna importancia, pero para nosotras las mujeres, sí que es un momento bochornoso” (agosto 26 de 1999).

Esta forma de buscar las noticias se complementa con la información que a diario llega al noticiero en calidad de invitación a eventos, o detalles sobre algún acontecimiento importante.

Los temas se proponen en el consejo que se hace donde se determina cuáles son las notas que se van a grabar para las cuatro emisiones del día. Después de establecer las que harán parte de la continuidad, se le asigna un camarógrafo a los periodistas para que graben las notas.

A las 4:30 p.m. el director de la emisión, Nestor Morales (responsable de que el noticiero salga a la hora establecida), en compañía de los periodistas de farándula escriben el libreto. A las 5:30 p.m. se hace la grabación de la presentación.

En las emisiones de las 7:30 p.m. y en el de las 9:30 p.m. se transmiten las mismas notas, aunque en ocasiones se reemplaza o se adiciona una nueva.

2.5.3 Marco semiológico de la sección de cierre “Los Secretos de Viena” - Caracol noticias

2.5.3.1 El sistema semiológico icónico

- Es un espacio dentro del estudio, en el cual se graba la presentación de la sección de cierre.
- Predominan los colores pasteles que hacen parte del logo que identifica el canal caracol; los cuales son: azul claro, verde y dorado.
- Un asiento giratorio de oficina con rodachines.
- Una pantalla blanca en la que se proyecta al receptor las imágenes que acompañan cada nota.

- Al lado derecho del receptor se observa parcialmente el logo de Caracol, que forma parte de la escenografía.
- Como imagen permanente en el transcurso de la emisión del noticiero, al lado derecho de la pantalla de T.V aparece el logo de caracol noticias.
- El crédito de la presentadora (Viena Ruiz) aparece en barrido, entrando por el lado izquierdo del cuadro, sobre una franja azul por espacio de cuatro segundos y desaparece en disolvencia.
- Predominan los trajes estilo sastre, de falda corta y colores fuertes (como el rojo) que contrastan con la escenografía.
- Zapatos de tacón (negro o café) alto, clásico y lizo.

- El vestuario siempre resalta la figura de la presentadora.
- Medias veladas acordes al vestuario.
- No usa demasiados accesorios.
- El cabello enmarca la cara de la presentadora y aunque tiene bastante maquillaje no deja de ser natural.

2.5.3.2 El sistema semiológico verbal

Código reconocido: el idioma castellano.

2.5.4 Marco semántico de la sección de cierre “Los Secretos de Viena”

2.5.4.1 Nivel verbal

Caracol Noticias ha utilizado el idioma castellano de acuerdo al contexto latino en que es emitida su sección de cierre ‘Los secretos de Viena’. El lenguaje utilizado por la presentadora recurre a una serie de entonaciones que resultan persuasivas, inquisitivas, provocativas o chocantes, con el objeto de subrayar cierta actitud frente a algo o poner de relieve una exposición incompleta o paradójica. “Los enemigos de Paola Turbay dicen que ella quiere participar en cuanto concurso haya en el país y que además, hace lobby para ganárselos. Ciertamente o no, el caso es que Paola se ha ganado además del premio de señorita Colombia y el de virreina universal de la belleza, el premio de la reina del siglo, ‘La Chica Bond’ que lo entrega el 007. Y para rematar, los representantes de la casa automotriz alemana de la Mercedes Benz, la han escogido como el espíritu de la clase A. Los oponentes eran 30, entre los que se encontraban Julio Mario Santo Domingo Jr., Farid Mondragón, Natalia París y Margarita Rosa de Francisco, entre otros y el obsequio ha sido el

último carro que esta afamada firma ha introducido al mercado. El lío es que, como todos sabemos, el super agente 007 tiene un carro BMW, competencia del Mercedes Benz que Paola ganó. No se sabe si los empresarios del 007 vean con buenos ojos que la chica Bond viaje sobre las ruedas de la competencia. Paola, un consejo, ¡quédate con el Mercedes!”. Como se puede observar, los términos utilizados para narrar las notas son muy coloquiales.

El manejo de la entonación y la vocalización clara de la presentadora denotan seguridad, la cual se ve reflejada en la veracidad de la información. "Me acabo de enterar de UN NUEVO ROMANCE en nuestra televisión, ISABELLA SANTODOMINGO y el fotógrafo MAURICIO VELEZ...". Utiliza una entonación en donde enfatiza, lo que ella (la presentadora) o el director, considera lo más importante de la nota.

El nombre de la sección: “Los secretos de Viena”, es en sí mismo un gancho que posee un fin persuasivo e induce al televidente a través de la curiosidad a sentarse frente a la pantalla, para informarse de todos los secretos, que como su nombre lo indica, sólo Viena conoce y quiere dar parte al receptor.

En la presentación de la sección, la presentadora utiliza una aparente ingenuidad con la que aveces lanza dardos venenosos que algunos interpretan como ‘tips’ editoriales del noticiero. "Gabriel Jaramillo, presidente colombiano del Banco de Santander en Brasil, tienen sorprendidos a los sindicalistas de ese país por las tácticas que ha utilizado para contrarrestar una huelga. Cuando el sindicato dijo que iba a impedir el ingreso de los ejecutivos al edificio del grupo Jaramillo les metió un gol y los llevó en helicóptero a las oficinas. Después de esta acción los trabajadores anunciaron la toma total de las instalaciones del Grupo Santander. El operativo debía comenzar a las cinco de la mañana. Jaramillo se adelantó de nuevo e hizo llegar a sus ejecutivos a las tres de la mañana. Con tanto paro en el país, nuestros ejecutivos están muy bien preparados para afrontar este tipo de emergencias en cualquier parte del mundo ¿no?".

No obstante, abordan temas relacionados con el ‘Jet Set’ nacional o internacional, como también del diario vivir de las figuras que forman parte de la realidad nacional. Tal es el caso de la nota emitida por esta sección el 30 de agosto de 1999 en la que imágenes dejaban ver las miradas apasionadas que el actor de televisión NAREN DARYANANI le lanzaba a su ex novia la actriz

Andrea Guzmán, en el lanzamiento del nuevo disco del también actor Cesar Mora. La voz en ‘off’ relataba las ganas que el actor Daryanani tenía de volver con su ex novia y que no la dejó de mirar ni un sólo minuto durante el tiempo en el que transcurrió el evento.

Otra nota es la emitida el 30 de julio de 1999 en la que el presidente Andrés Pastrana le preguntaba al oído a un cabo del ejercito; al momento de condecorarlo por la valentía mostrada en combate, acerca de su novia, la cual era disidente de la guerrilla y lo había liberado de las manos del ELN (Ejército de Liberación Nacional), fugándose los dos juntos con otro cabo.

2.5.4.2 Nivel icónico

Ninguno de los elementos que, conforman la escenografía, están ubicados en el centro; se encuentran desplazados a los extremos de la pantalla. Esta estrategia busca dinamizar el set evitando el centro del cuadro; de esta manera la visión del receptor se enfoca hacia el conjunto y no solo a un detalle de éste.

El set es de uso exclusivo de la presentadora, es decir, el espacio no es ocupado por otro personaje; inclusive aún cuando se trata de entrevistas. Estas se hacen a través de la pantalla gigante que se encuentra en el lado opuesto de la presentadora, esquematizando aún mas el orden icónico dentro de la escenografía. No existe un factor que modifique la similitud del set en cada emisión. No existe la intervención de invitados que exijan una silla adicional o entrevistas que obliguen un cambio de postura de la presentadora. La uniformidad de la sección es la constante en cada emisión. (Véase figura 4)

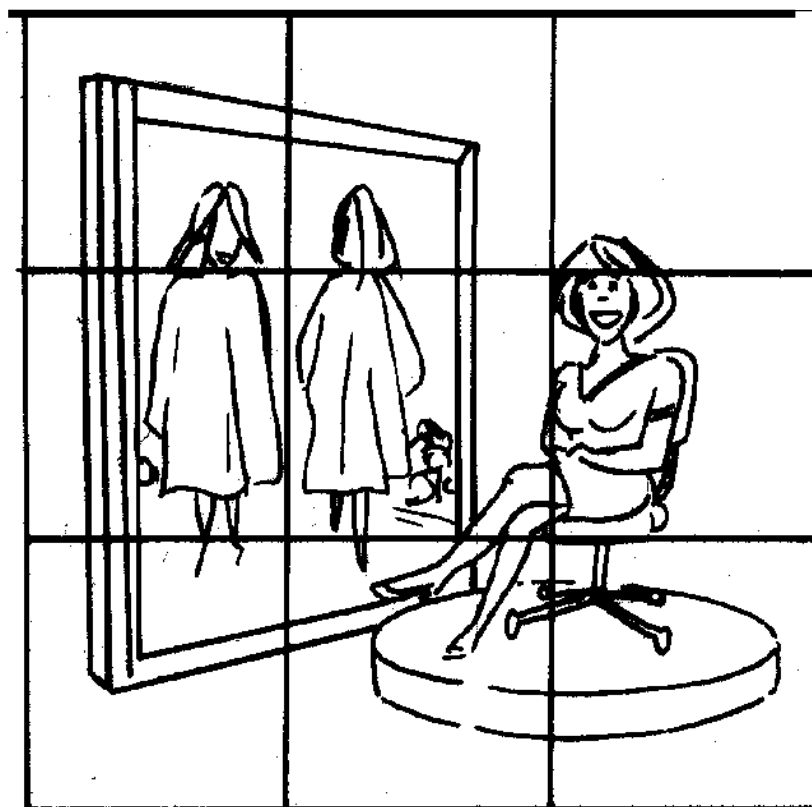


FIGURA 4. Ubicación de escenografía ‘Los Secretos de Viena’. Caracol Noticias.

Al realizar el análisis de la noción cromática se observa que el color que predomina sobre los tonos blanco y negro es el azul. Este color resalta todos los sistemas icónicos que conforman la escenografía e incluso el vestuario de la presentadora. La armonización que juega en conjunto el tono azul asociado con el resto de los elementos, es importante no sólo a nivel funcional sino estético ante los ojos del receptor.

El color azul es tomado como soporte para la ambientación escenográfica. Ningún elemento que hace parte de ella es ubicado de manera arbitraria, sino en un procedimiento previamente calculado para un objetivo determinado: aumentar los índices de audiencia.

La esteticidad de la imagen busca persuadir al televidente de observar el bloque sin despertar en él la necesidad de cambiar de canal y a su vez, una relación de fidelidad entre el emisor (la sección de cierre) y el receptor (televidente). En todos los elementos que conforman la escenografía sobre la que se representa esta sección, se observa implícitamente el logo que representa a CARACOL NOTICIAS. Este factor se interpreta como un modo

de señalar el sentido de pertenencia de la sección hacia el noticiero y aún más hacia el canal mismo (Caracol). Por lo tanto, no sólo se le vende al espectador una imagen específica sino la totalidad de esta (El canal).

La sección esta estratégicamente ubicada al final del programa, y conducida por una mujer bella, de piernas largas, que proyecta una imagen amable y segura a la vez; informando acerca de picantes noticias cortas y tajantes que, en el ojo del receptor, se conjugan con el toque sutil de sus minifaldas.

Es innegable que la apariencia física de la presentadora es gancho para capturar la atención del televidente, debido a que es una imagen catalogada por el receptor como agradable, sin embargo, no es lo único. Los movimientos que la conductora ejecuta desde que inicia hasta que termina la sección no son producidos por el azar; el pequeño desfile, que consta de 4 pasos, la manera de sentarse, la manera de cruzar las piernas, el movimiento de las manos y las expresiones del rostro son unas de las muchas estrategias utilizadas para atraer la atención. Puntualizando en una de ellas, la cual ha sido la más mencionada, es la famosa cruzada de piernas; en las que no pocas veces, los televidentes, se

han visto sorprendidos pegados a la pantalla para presenciar si a la presentadora se le puede ver algo más allá que la diminuta falda, la cual está institucionalizada como parte fundamental del vestuario diario de ésta.

La silla, la minifalda, el pequeño desfile que la conductora realiza, el lenguaje utilizado en los libretos, la pantalla donde se proyectan las imágenes que acompañan las notas, son elementos ubicados estratégicamente para capturar el interés del receptor, desde el punto de vista informativo como del punto de vista estético.

A esta composición le podemos agregar también la manera como se elaboró la fotografía (imagen que sale al aire), la cual se muestra atrayente a los ojos del público receptor, que invita al observador a verla. De esta forma, parece transportar al televidente al interior de la pantalla.

Los productores y el director de Caracol Noticias juegan con los colores, la ubicación y otros elementos que buscan lograr empatía con el público en

general, el cual representa un gran número de televidentes en potencia que podrían favorecer el rating de esta sección.

Sin embargo, en el transcurso de su existencia, el elemento cambiante ha sido el de la presentación, la cual inicialmente estuvo bajo la responsabilidad de la modelo Viena Ruiz y ahora quien tiene la batuta es la ex virreina Universal de la Belleza, Paola Turbay. Sin embargo, aunque la cara y el nombre han cambiado, el elemento esencial que hace parte de la presentación no lo ha hecho. Ambas son mujeres que proyectan una imagen agradable ante las cámaras, por lo tanto ante los ojos del emisor, la presentación sigue siendo la misma (ambas venden el espacio al receptor).

No obstante; explícitamente se ha dejado un poco de lado la utilización de la mujer como objeto publicitario, es decir, la presentación no se fundamenta sobre alguna parte específica del cuerpo de la presentadora (piernas, caderas, senos etc.). Ahora este recurso se ha vuelto un poco más implícito, lo que significa que la belleza de la imagen no ha perdido vigencia dentro de la sección; es decir, no deja de ser un gancho.

La sección vende, tanto por la belleza de quien la conduce como por las notas que en ella se emiten y los compradores son aquellos hombres y mujeres promedio que poseen entre sí diferentes intereses: los hombres observan a través de sus pantallas a mujeres hermosas que todos desearían tener y las mujeres, por su parte, las observan en calidad de los que ellas desearían ser y viceversa.

2.5.5 Marco situacional

2.5.5.1 Componente comunicacional

2.5.5.1.1 La forma de presencia del referente

Teniendo en cuenta que el referente es una entidad abstracta, éste se encuentra explícito dentro de una convención cultural, debido a ello se manifiesta de manera verbal al ser anunciado por los presentadores generales del noticiero

(Paula Jaramillo y Rafael Poveda): “Y ahora vamos con los secretos de Viena”. Acto seguido, la presentadora de la sección sin mayor, preámbulo inicia el discurso informativo.

En cuanto al sistema icónico, el referente se encuentra implícito, debido a la ausencia de identificación gráfica icónica que señale a la sección.

2.5.5.1.2 Intercambio de Roles enunciativos

No es evidente el rol de intercambio enunciativo, ya que a simple vista, la información va de manera unidireccional. Sin embargo, en el discurso informativo se entreteje un dialogo virtual (coloquial), el cual se deja entrever cuando el público se convierte en receptor, lo cual se evidencia en las mediciones de rating.

2.5.5.1.3 Forma de presencia de los interlocutores

2.5.5.1.3.1 Circuito Externo

- El Yo comunicador está explícito en la pantalla, ya que en ella se refleja el nombre del espacio que produce la sección: Caracol Noticias.
- El Tú intérprete está implícito, ya que éste es el público receptor, al quien va dirigido el discurso informativo, es decir, a los televidentes en potencia y receptores del discurso.

2.5.5.1.3.2 Circuito Interno

- Tanto el Yo enunciativo como el Tú destinatario son inferibles, ya que hay un discurso enunciado, es decir, tienen existencia tangible debido a que son

inherentes a la comunicación misma. El Yo enunciador (sección 'Los Secretos de Viena') existe en el discurso desempeñando un rol, que es el de enunciar el mensaje publicitario y el Tú destinatario existe, ya que está dirigido a un receptor modelo (los televidentes).

2.5.5.1.4 Canal

El canal del discurso informativo es el canal de televisión nacional denominado 'Caracol'.

2.5.5.2 Componente psicosocial

2.5.5.2.1 Identidad social de los interlocutores

La identidad social de los interlocutores dentro del contexto de la relación en cuanto a la información, la podemos analizar de la siguiente manera: el Yo enunciador ('Los Secretos de Viena') tiene un status de credibilidad, debido a la imagen seria y confiable de quien hace posible este segmento (Caracol Noticias). En cuanto al Tú interprete pertenece al orden de lo factible de ser persuadido a ver la emisión de la sección de cierre; en este caso no importa el sexo; pero con un poco más de reserva en cuanto a la edad (debido al horario en que es emitido el noticiero y por ende la sección) y la clase social, en relación con el tipo de temas que se abordan en esta segmento.

2.5.5.2.2 Marcas sustentadoras de status

En esta sección, se abordan temas políticos, económicos, sociales que van de acuerdo a la situación de comunicación y el conjunto del patrimonio del saber de cierto círculo social, léase ejecutivos, empresarios, industriales, etc. Por lo tanto, se distingue estratificación con relación al receptor.

"La semana pasada el Gobierno de Estados Unidos le entregó seis helicópteros Black Hawk a la Policía Nacional como aporte a su lucha contra el narcotráfico. Al acto oficial, que se efectuó el viernes anterior asistieron seis congresistas norteamericanos, entre los cuales estaba Benjamin Gilman, presidente del comité de asuntos internacionales de esa corporación. Como era de esperarse, el presidente Andrés Pastrana estuvo presente en el evento y para estar acorde con la situación se vistió de piloto de la Policía. Aunque por su aspecto daba la impresión de ser un avezado aviador, Pastrana no se dejó tentar por el deseo de volar y prefirió la lucha contra el narcotráfico desde tierra". Este es un claro ejemplo que evidencia que la información emitida en esta sección aborda temas que no se encuentran plasmados dentro de la

enciclopedia del público general; por el contrario, está dirigido a un receptor modelo que esté en capacidad de identificar los conceptos anunciados en la noticia y las implicaciones que esta conlleva.

Analizando el punto de vista con el que el Tú intérprete observa al Yo comunicador, el primero lo califica a través del sistema icónico y verbal plasmado en la pantalla; de manera que si le resulta ante sus ojos demasiado bueno y la información interesante logra entonces convencerlo de hacerse fiel televidente de su sección de cierre.

En la visión que tiene el Yo comunicador del Tú intérprete, se evidencia que el público, es decir, los televidentes en potencia son, generalmente, clasificados por la enciclopedia que dominan, debido al tipo de información abordada. Sin embargo, también (aunque en menor grado) dan cabida a noticias tales como: "Tremendo susto se llevó la actriz Any Aristizabal cuando la semana pasada a la madrugada, le hicieron un allanamiento en su apartamento. Armados hasta los dientes, se presentaron policías y fiscales y estuvieron durante cinco horas revisando una a una sus pertenencias. Todo por

culpa de los chismes de alguien malintencionado que acusó a la actriz y a su esposo de ser los primeros sospechosos de un robo en su edificio. Pero las autoridades sólo encontraron 'valiosas' joyas en plástico, compradas en La Gran Piñata. Lo que sí asegura Any es que los vecinos no la quieren ni poquito y no hacen más que juzgarla por sus extravagantes pintas”. Este tipo de notas está enmarcada dentro del conocimiento popular del público general.

2.5.5.2.3 Identidad psicológica

La hipótesis anímica que posee el Yo comunicador (Caracol Noticias) sobre el Tú intérprete (público), es que el segundo se encuentra deseoso de conocer acerca de acontecimientos, que por el nombre de la sección, ‘Los Secretos de Viena’, son del desconocimiento del público general. Es decir, el término connotativo utilizado como nombre de la sección de cierre, hace presumir que las notas ofrecidas al espectador son de carácter privado y sólo lo conoce la presentadora de la sección, no obstante van destinadas a diversos receptores.

La hipótesis anímica que posee el Yo comunicador (Caracol Noticias) sobre el Tú intérprete (público), es que por lo general, todos los noticieros poseen las mismas noticias; por lo tanto, éste (el Tú intérprete) se encuentra enmarcado dentro de una cobertura uniforme de las fuentes informativas, y por ende, supeditado a la información que le suministran los noticieros; recibiendo la misma información pero ‘empacada’ de manera diferente. Debido a lo anterior ‘Caracol Noticias’, con esta sección, intenta darle una alternativa informativa al receptor, informando acerca de aspectos de la vida nacional pero con el ánimo también de divertir.

El Yo comunicador se basa en la hipótesis de que el consumidor se encuentra ‘atrapado’ dentro de una cotidianidad violenta, la cual diariamente observa a través de los noticieros y desea obtener otro tipo de alternativas en el plano de la información.

2.5.5.2.4 Grado de conocimiento mutuo

El grado de conocimiento mutuo es equivalente; es decir, Caracol Noticias (Yo comunicador) que produce la sección de cierre 'Los Secretos de Viena', conoce hacia quienes va dirigida la sección: hacia el receptor (televidente) en potencia, el cual está abierto a la información que en ella se circunscribe. El público (Tú intérprete) por su parte, también posee el conocimiento necesario que identifica la sección, tanto en forma como en contenido.

2.5.5.2.5 Contrato relacional

La posición simbólica de los interlocutores está circunscrita en un contexto social de oferta y demanda. La empresa (Caracol Noticias) quiere mayor audiencia y a su vez, vender pauta publicitaria, que finalmente es la que sostiene la existencia de la sección. Y el público consumidor (televidente) en potencia adopta el resultado de la estrategia; es decir, es persuadido y compra los productos de la marca sugerida por la presentadora, la cual patrocina la

sección y la audiencia se ve reflejada en los niveles de rating arrojados por los reportes de Ibope (firma encargada de medir el rating en Colombia). Los resultados del rating son objeto de una confianza casi religiosa por parte de los empresarios que regulan así su participación financiera en determinada sección de cierre.

2.5.6 Marco discursivo

2.5.6.1 Organizaciones particulares del lenguaje

2.5.6.1.1 Orden enunciativo

En el discurso publicitario, el Yo enunciador ('Los Secretos de Viena') es explícito, ya que cuenta con una existencia verbal por parte de los presentadores generales del noticiero (Paula Jaramillo y Rafael Poveda): "Y ahora vamos con 'Los Secretos de Viena'. es decir, el Yo enunciador se

encuentra dentro de la imagen proyectada al receptor de manera verbal. El Tú destinatario es en general, todos los televidentes de la sección de cierre ‘Los Secretos de Viena’.

2.5.6.1.2 Orden narrativo

- Dura promedio 3 minutos 30 segundos.
- Carece de cabezote, los presentadores generales del noticiero se encargan de hacer la presentación.
- El plano utilizado es el general.
- Inicia con una entrada de la presentadora por el lado izquierdo del cuadro de la pantalla.

- Da cuatro pasos y toma asiento; dando inmediatamente inicio al comentario de las noticias.
- Al mismo tiempo en la pantalla ubicada al lado opuesto de la presentadora, aparecen proyectadas las imágenes que van de acuerdo al texto que se emite en ese momento. (MIXER). Es decir el comentario va reforzado con imágenes.
- En algunas ocasiones la imagen de la presentadora sale de cuadro para ser ocupado por tomas de apoyo.
- También intervienen entrevistas grabadas por periodistas que refuerzan la información dada inicialmente por la presentadora.
- La sección ‘Los secretos de Viena’ es el bloque que más alto índice de pauta publicitaria contiene y se recurre a varias estrategias para

promocionar el producto; por ejemplo:

Celular Ericcson slogan: “El celular más pequeño del mundo”.

EL celular hace presencia en la pantalla flotando por el lado izquierdo, seguido por la mirada de la presentadora, hasta posarse en las manos de ella. Acto seguido, se anuncia el nombre y las bondades del producto patrocinador: “El celular Ericcson, es el celular más pequeño del mundo y a través de él me contaron que...”.

- Se entreteje una relación entre el patrocinador, el chisme y la presentadora.

2.5.6.1.3 Orden argumentativo

2.5.6.1.3.1 Propósito

El Yo enunciador utiliza una estrategia para lograr que el Tú destinatario, piense que el receptor tiene el ‘privilegio’ de ser partícipe de los secretos de Viena.

2.5.6.1.3.2 Proposición

Si el televidente (Tú destinatario) quiere ser partícipe de los secretos enunciados en la sección de cierre (‘Los Secretos de Viena’), debe optar por este segmento en relación con sus posibles enfrentados (las secciones de cierre de los otros noticieros de la franja de las 9:30).

2.5.6.1.3.3 Persuasión

2.5.6.1.3.3.1 Aspecto psicológico

Todos el sistema, tanto verbal como icónico, llegan al receptor a través de su sentido visual y auditivo; haciendo un trabajo conjunto cuyo propósito para el Yo enunciator es el de capturar al televidente en pos de mejorar el rating. Mientras que para el Tu destinatario es tener la alternativa de información.

2.5.6.1.4.Orden retórico

El nombre de la sección ‘Los Secretos’ de Viena’ utiliza el símil como figura retórica, la cual consiste en comparar expresamente una cosa con otra. Establece una comparación entre el concepto connotativo de ‘noticia’ con el de ‘secreto’; enunciando al receptor desde el comienzo, un mensaje implícito en el que el televidente va a tener conocimiento de sucesos que no forman parte de la enciclopedia pública.

La organización del lenguaje, desde la perspectiva de las operaciones que ponen en relación forma y sentido, entabla en el discurso noticioso una difusión que cuenta con un aspecto literal. Es decir, las palabras utilizadas

cumplen fielmente con el código establecido del cual hacen parte; debido a que la relación de forma y sentido metafórica no cuenta con los recursos necesarios para emitir al receptor claramente los hechos que son noticia. Este recurso puede dar paso a ambigüedades. Por lo tanto, en la información se utilizan términos denotativos que no dan cabida a una tergiversación informativa, pero que están enmarcados dentro del conocimiento cultural dominado por el contexto. “Y como lo colombiano esta de moda, una de nuestras tantas manifestaciones culturales atravesó las paredes de la Casa Blanca. El presidente estadounidense Bill Clinton, con todo y corbata de campanitas navideñas, se puso el sombrero típico de la costa Atlántica, durante la visita de los niños vallenatos en Washington esta semana. Véanlo ustedes con sus propios ojos”.

3. MARCO TEÓRICO COMPARATIVO DE LAS SECCIONES DE CIERRE DE LA FRANJA DE LAS 9:30 P.M

3.1 MARCO SEMIOLOGICO

3.1.1 El sistema semiológico icónico

Los elementos que conforman las escenografías de las secciones de cierre están organizados de una manera estratégica en el que las diferentes ambientaciones, están construidas mediante un montaje expresivo y funcional; de acuerdo al objetivo y la imagen que desea proyectar al receptor cada sección.

El vestuario de los presentadores se encuentra, también, supeditados a la

imagen que proyecta la sección en su conjunto; es decir, va de acuerdo a las diferentes ambientaciones a través de las cuales, el conductor, conductora o conductores elaboran su discurso.

Aunque la sección de cierre ‘La Farándula con Andrea Serna’ transcurre en variedad de escenografías el elemento constante es la esteticidad del set. Por lo tanto, la imagen que la presentadora proyecta también es agradable (sensual, bonita, atlética; es decir, estética) ante los ojos del receptor. La ambientación de la sección ‘De Boca en Boca’ es informal, aunque el elemento estético no se encuentra ausente en la organización del set; por lo tanto, el vestuario también combina estos dos elementos: informalidad y elegancia. Por otro lado, la sección ‘La Cita de Casas y Gossain’, el vestuario de ambos presentadores va de acuerdo a una ambientación escenográfica sobria, cuya finalidad, más que estética es funcional.

La sección ‘Los Secretos de Viena’ e incluso ‘Las Cosas Secretas’ se encuentran enmarcados dentro de una ambientación más estilizada, que va acorde al refinamiento y recato del vestuario de las presentadoras.

3.1.2 El sistema semiológico verbal

El código utilizado por las cinco secciones de cierre es el castellano.

3.2 MARCO SEMÁNTICO DE LAS SECCIONES DE CIERRE

3.2.1 Nivel verbal

Los noticieros han utilizado el idioma castellano de acuerdo al contexto latino en que se emiten. El lenguaje utilizado en las secciones de cierre es manejado de manera tal que el televidente asuma la veracidad de la información.

“El receptor comprende porque existe un código (una especie de competencia interna que ambos interlocutores comparten) y unos mensajes posibles, realizados como locuciones concretas e interpretables como un conjunto de

proposiciones”¹⁴. Las secciones hacen uso de unos signos: el código (la langue, según Saussure) para ‘hablar’ con el receptor y enviarle una información, cuyo significado concreto es posible que llegue a un gran número de televidentes. No obstante, al referirse de hablar por medio de unos mecanismos verbales reconocidos y clasificados por la lingüística, la difusión también se lleva a cabo a través de las inflexiones de la voz. La presentación de las noticias en las secciones de cierre se encuentra influenciada por un sinnúmero de mecanismos tonales (o musicales) que resaltan lo dicho por el presentador. El manejo de la voz puede hacer que la información resulte lo bastante convincente, perturbadora, inquisitiva o irónica, con el objeto de subrayar su actitud frente a algo o poner de relieve su posición ante tal situación. Anteriormente, todos estos tipos de comportamiento como son las calidades, variaciones o timbres de la voz, las disposiciones de los acentos o las interjecciones puramente emocionales no estaban teorizadas por los lingüistas; sin embargo, todos estos rasgos fueron estudiados por los paralingüistas, siendo capaz de sistematizar y clasificar en repertorios este tipo de comportamientos. La constante de las secciones de cierre, es pues, la presencia de tonalidades en el discurso ofrecido al receptor.

¹⁴ ECO, op.cit. pag 58.

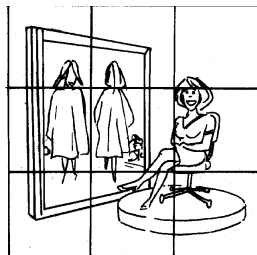
En el aspecto de la terminología empleada en estas secciones, se observa marcadas diferencias entre una y otra.. Mientras que en los segmentos de cierre, ‘De Boca en Boca’ y ‘La Farándula de Andrea Serna’, el discurso es elaborado sobre conceptos coloquiales que son del conocimiento general del público; en ‘Los Secretos de Vienna’, ‘Las Cosas Secretas’ y ‘La Cita de Casas y Gossaín’, la terminología empleada necesita de una enciclopedia más vasta y compleja. Esto, a razón del tipo de temas abordados en cada una de ellas. Mientras que las dos primeras secciones abordan temas 100% de farándula, las noticias que surgen de las tres últimas son sacadas también de una realidad enmarcada por conceptos más complejos, como lo son el ambiente político o empresarial pero a manera de tips editoriales.

3.2.2 Nivel icónico

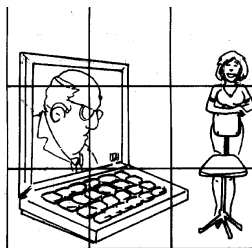
La organización de los elementos que conforman las escenografías de cada una de las secciones de cierre es diversa; no obstante existen grandes y pequeñas similitudes que saltan al ojo del receptor.

Entre las similitudes se puede enunciar que la ubicación icónica se hace alrededor del punto central del cuadro; es decir, despejan la atención del televidente hacia un punto fijo (que es el centro) y lo ‘obligan’ a apreciar el conjunto; invadiendo la totalidad de la pantalla con elementos estéticos y armónicos que llamen la atención del receptor. Como excepción tenemos la organización escenográfica de la sección de cierre ‘De Boca en Boca’, la cual, a pesar de tener elementos que circundan el espacio del set, ubican a una figura determinante en el centro de la pantalla: el presentador, orientando la mirada del televidente a este punto en particular y no al conjunto escenográfico (véase figura 6y 7)

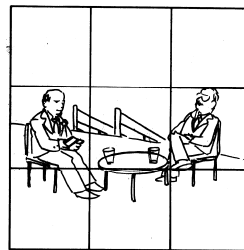
‘Los Secretos de Viena’



‘Las Cosas Secretas’

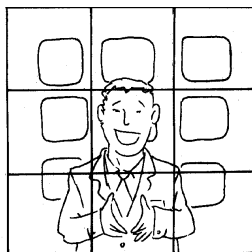


‘La Cita de Casas y Gossain’



Se presentan similitudes marcadas en el punto de fuga de las secciones de cierre ‘Los Secretos de Viena’, ‘Las Cosas Secretas’ y ‘La Cita de Casas y Gossain’ en el manejo de la organización en el sistema icónico. Sin embargo, en las dos primeras las semejanzas son mucho más evidentes y explícitas (figura 6).

‘De Boca en Boca’



A diferencia de las organizaciones icónicas empleadas por las otras secciones, ésta recurre a jerarquizar el punto central de la pantalla (figura 7).

La noción cromática empleada por las secciones de cierre se encuentra fundamentada en señalar una identidad ante el receptor, inspirada en los tonos empleados en la ambientación (e incluso en el logo) general del noticiero. Los colores buscan resaltar el sistema icónico que conforman cada escenografía e incluso el vestuario del conductor (o conductores) del segmento, para causar un buen impacto visual (registro) al receptor.

Ningún elemento que hace parte de las escenografías es ubicado de manera arbitraria, sino en un procedimiento previamente calculado para un objetivo determinado: ‘audiencia’.

La sección de cierre ‘Las Cosas Secretas’ posee un sistema gráfico icónico que refuerza la identidad de la sección, la cual es ubicada en primer plano dentro de la escenografía. Por otro lado, las otras secciones no poseen ese elemento, es decir, la identidad de dichos segmentos se encuentra implícita en el set.

En general, la proyección de la imagen en todos los bloques de cierre, busca persuadir al televidente de observar el segmento sin despertar en él la necesidad de cambiar de canal y a su vez, crear una relación de fidelidad entre el emisor (la sección de cierre) y el receptor (televidente).

El juego de los colores, la ubicación y otros elementos icónicos buscan lograr empatía con el público en general, el cual representa para la sección, un gran número de televidentes en potencia que podrían favorecer el rating.

Las secciones venden, ya sea por quien la conduce o por las notas que en ella se emiten. Los conductores de los segmentos son personajes sacados del espectáculo popular, “nada de rostros misteriosos ni con demasiado encanto, los rostros de la televisión son cercanos, amigables, ni fascinantes ni chabacanos. Proximidad de los personajes y los acontecimientos: un discurso que familiariza todo, que torna ‘cercano’ hasta lo más distante y que se hace así incapaz de enfrentarse a los prejuicios más familiares. Un discurso que produce eso desde la forma misma en que organiza las imágenes: de manera que produzcan la mayor transparencia, o sea, en términos de simplicidad, claridad y economía narrativa”¹⁵. Y los compradores son aquellos hombres y mujeres promedio que poseen la necesidad de enterarse de otra realidad del país menos dura y de la que no se sienten ninguna responsables.

¹⁵ BARBERO, op.cit. pag. 234.

Tanto en la presentación como en las notas de las secciones ‘De Boca en Boca’ y ‘La Farándula con Andrea Serna’, aparecen mujeres con medidas perfectas, hombres de éxito, personas adineradas y famosas. A través de la sección nos enteramos de sus vidas, alimentando al ‘Vouyerista’ que tenemos dentro y desplazamos a la estrella a un nivel igual al nuestro por el afán de parecernos a ellos.

3.3 MARCO SITUACIONAL

3.3.1 Componente comunicacional:

3.3.1.1 La forma de presencia del referente

En todas las secciones, el referente es explícito ya que se manifiesta de manera verbal o icónica o ambas. Verbal porque lo anuncian los presentadores generales de cada noticiero (Noticiero CM&, EnVivo 9:30, Noticias R.C.N. y

Caracol Noticias) y en el caso específico de CM&, los sistemas empleado para anunciar el referente son ambos: verbal e icónico porque además del anuncio que hacen las presentadoras generales del noticiero, se evidencia a través de la fotografía escenográfica el nombre de la sección “Las Cosas Secretas” sobre la pantalla del computador personal a gran escala de carácter virtual.

3.3.1.2 Intercambio de Roles enunciativos

En todas las secciones, no se evidencia el rol de intercambio enunciativo, ya que a simple vista, la información va de manera unidireccional. Sin embargo, en el discurso informativo se entreteje un dialogo virtual (coloquial), el cual se deja entrever cuando el público se convierte en receptor.

3.3.1.3 Forma de presencia de los interlocutores

3.3.1.3.1 Circuito Externo

- El Yo comunicador quien produce la sección (los noticieros de televisión de la franja de las 9:30 p.m.), está explícito en el extremo inferior derecho de la pantalla en forma del logo que identifica a cada uno de ellos.
- El Tú intérprete está implícito, ya que éste es el público al quien va dirigido el discurso informativo, es decir, a los televidentes en potencia y receptores del discurso de cada una de las secciones.

3.3.1.3.2 Circuito Interno

- En cada una de las secciones, tanto el Yo enunciativo como el Tú destinatario son inferibles, ya que hay un discurso enunciado, es decir, tienen existencia tangible debido a que son inherentes al discurso. El Yo enunciador existe en el discurso desempeñando un rol, que es el de enunciar el mensaje y el Tú destinatario existe, ya que está dirigido a un receptor modelo (los televidentes).

3.3.1.4 Canal

Las Cosas Secretas	canal Uno
De Boca en Boca	Canal A
La Farándula con Andrea Serna	Canal R.C.N.
La Cita de Casas y Gossaín	Canal R.C.N.
Los Secretos de Viena	Canal Caracol

3.3.2 Componente psicosocial

3.3.2.1 Identidad social de los interlocutores

El Yo enunciador (las secciones de cierre) tiene un status de credibilidad, debido a la imagen seria y confiable de quien, respectivamente, hace posible este segmento (el noticiero). En cuanto al Tú interprete pertenece al orden de lo factible de ser persuadido a ver la emisión de la sección de cierre; generalmente no importando el sexo; pero con un poco más de reserva en cuanto a la edad (debido a la franja que ocupan estos noticieros y por ende las secciones)

No obstante, el grado de patrimonio del saber (enciclopedia), también es un factor que clasifica a un receptor determinado. Tal es el caso de las secciones ‘La Cita de Casas y Gossaín, ‘Los Secretos de Viena’ y ‘Las Cosas Secretas’, que por el tipo de información emitida exigen un poco más de conocimiento más compleja por parte del receptor.

3.3.2.2 Marcas sustentadoras de status

En las secciones ‘Las Cosas Secretas’, ‘Los Secretos de Viena’ y más acentuadamente, ‘La Cita de Casas y Gossaín’, se distingue estratificación con relación al receptor, ya que abordan temas políticos, económicos, sociales que van de acuerdo a la situación de comunicación y el conjunto del patrimonio del saber de cierto circulo social, léase ejecutivos, empresarios, industriales, etc. Es evidente, pues, que la información emitida en estas secciones aborda temas que no se encuentran plasmados dentro de la enciclopedia del público general; por el contrario, está dirigido a un receptor modelo que esté en capacidad de identificar los conceptos anunciados en la noticia.

No obstante, las secciones ‘La Farándula con Andrea Serna’ y de ‘De Boca en Boca’, no exigen el dominio de conceptos más complejos y de una enciclopedia más profunda que la manejada por el común de la gente; debido a que los temas emitidos en sus segmentos abarcan temas que no requieren de una terminología complicada.

Analizando el punto de vista con que el Tú intérprete observa al Yo comunicador, el primero lo califica a través del sistema icónico y verbal plasmado en la pantalla; de manera que si le resulta ante sus ojos demasiado bueno, logra convencerlo de hacerse fiel televidente de la sección de cierre que más le llame la atención.

En los noticieros CM&, Caracol Noticias y Noticias R.C.N. el manejo que le dan a sus respectivas secciones de cierre ('Las Cosas Secretas' 'Los Secretos de Viena' y 'La Cita de Casas y Gossáin'), en cuanto a la visión que tiene el Yo comunicador del Tú intérprete, se evidencia en que el público, es decir, los televidentes en potencia son, generalmente, clasificados por la enciclopedia que dominan, debido al tipo de información abordada. Sin embargo, las dos primeras secciones (aunque en menor grado) dan también cabida a noticias, cuya enciclopedia se encuentra enmarcada dentro del conocimiento popular del público general. Por otro lado, Noticias R.C.N. ('La Farándula de Andrea Serna') y EnVivo 9:30 ('De Boca en Boca) observan al Tú intérprete como el hombre promedio que maneja una enciclopedia común.

El lenguaje utilizado en las secciones de cierre es directo. Abiertamente se emite el mensaje referido a la noticia.

Generalmente, las secciones de cierre se refieren al televidente con cierta distancia (usted); sin embargo al momento de anunciar pauta publicitaria individualizan al receptor (Tú).

3.3.2.3 Identidad psicológica

La hipótesis anímica que posee el Yo comunicador (Los noticieros) sobre el Tú intérprete (público), es que el segundo se encuentra deseoso de tener acceso a una alternatividad informativa que livianice el peso de la información en Colombia. Es decir, se tiene en cuenta el contexto social colombiano, el cual es circundado cotidianamente por hechos violentos, por lo tanto, se concibe al espectador como un individuo ‘hastiado’ de información concerniente a la realidad cruda del país y se intenta ofrecer una opción que aborde de manera distinta el acontecer de la nación. El Yo comunicador se

basa en la hipótesis de que el consumidor se encuentra ‘atrapado’ dentro de un acontecer violento, el cual diariamente observa a través de los noticieros.

Por otro lado, los temas abordados en las notas de las secciones reflejan una dimensión poblada por personajes atractivos y exitosos. “En una sociedad particularmente nivelada, en la que las perturbaciones psicológicas, las frustraciones y los complejos de inferioridad están a la orden del día; en una sociedad industrial en la que el hombre se convierte en un número dentro del ámbito de una organización que decide por él; en la que la fuerza individual, si no se ejerce en una actividad deportiva, queda humillada ante la fuerza de la máquina que actúa por y para el hombre, y determina incluso los movimientos de éste; en una sociedad de esta clase, el héroe debe encarnar además de todos los límites imaginables, las exigencias de potencia que el ciudadano vulgar alimenta y no puede satisfacer”¹⁶.

¹⁶ ECO, Umberto. Apocalípticos Integrados. Barcelona: Lumen. 1985. Pag. 292.

3.3.2.4 Grado de conocimiento mutuo

El grado de conocimiento mutuo es equivalente; es decir, los noticieros (Yo comunicador), conoce hacia quienes va dirigido el discurso, hacia el receptor (televidente) en potencia, el cual está abierto a la información que en ella se circunscribe y deseosos de tener acceso otras opciones informativas. El público (Tú interprete) por su parte, también posee el conocimiento necesario que identifica la sección, tanto en forma como en contenido; debido a la trayectoria del segmento de cierre y del noticiero en sí.

3.3.2.5 Contrato relacional

Los noticieros desean mayor audiencia y a su vez, vender pauta publicitaria, que finalmente es la que sostiene la existencia de las secciones. Y el público consumidor (televidente) en potencia adopta el resultado de las estrategias; es decir, es persuadido y compra los productos de la marca sugerida por los

presentadores, la cual patrocina la sección y la audiencia se ve reflejada en los niveles de rating arrojados por los reportes de Ibope.

3.4 MARCO DISCURSIVO

3.4.1 Organizaciones particulares del lenguaje:

3.4.1.1 Orden enunciativo

En el discurso, los Yo enunciadores (las secciones de cierre) se encuentran explícitos en la pantalla, ya que cuentan con una existencia verbal al momento de ser anunciados por los presentadores generales de los noticieros. La sección ‘Las Cosas Secretas’, también posee una existencia gráfica verbal en el que el logo institucionalizado se encuentra a la vista del televidente; es decir, el Yo enunciador se encuentra dentro de la imagen proyectada al receptor. El Tú destinatario es en general, todos los televidentes de las secciones de cierre.

3.4.1.2 Orden narrativo

- Las secciones de cierre ‘Las Cosas Secretas’ y ‘De Boca en Boca’ poseen cabezote, que hace las veces de telón.
- Las notas, generalmente, se emiten en forma de mixer; es decir, los presentadores hablan sobre las imágenes. Se emiten notas pequeñas, generalmente de 20 segundos, en los que se incluye fulles (testimonios de personajes), mientras que la intervención de los conductores se limita a la presentación de la nota (es decir, a darle paso). Por otro lado, en la sección ‘La Cita de casas y Gossaín’ no se hace presencia de imágenes ni entrevistas que complementen lo afirmado por los presentadores.
- Dentro de las secciones existen publirreportajes; es decir, se hace una pequeña nota relacionada con los patrocinadores o con los programas producidos por el canal. Nuevamente, ‘La Cita de Casas y Gossaín’ no hace referencia explícita a ningún tipo de publicidad.

- Desde la presentación de los titulares, los noticieros lanzan una pequeña información sobre su respectiva sección de cierre, la cual deja en punta el interés del espectador. Este abre bocas, deja en expectativa al televidente, que al finalizar la emisión espera tener satisfecha la curiosidad generada al inicio de la emisión. Entonces el Yo enunciador persuade al Tú destinatario de que se quede hasta el final del noticiero para calmar su curiosidad.

3.4.1.3 Orden argumentativo

3.4.1.3.1 Propósito

El Yo enunciador utiliza una estrategia para lograr que el Tú destinatario, piense en que la información referida en cada sección de cierre es la mejor en relación con la de sus enfrentados.

3.4.1.3.2 Proposición

Si el televidente (Tú destinatario) quiere ser partícipe de la información de alguna sección de cierre en particular, debe optar por ese segmento en relación con sus posibles enfrentados (las secciones de cierre de los otros noticieros de la franja de las 9:30).

3.4.1.3.3 Persuasión

3.4.1.3.3.1 Aspecto psicológico

Todos el sistema, tanto verbal como icónico, llegan al receptor a través de su sentido visual y auditivo; haciendo un trabajo conjunto cuyo propósito para el Yo enunciator es el de capturar al televidente en pos de mejorar el rating. Mientras que para el Tu destinatario es tener alternativas de información.

3.4.1.4.Orden retórico

Por lo general, las secciones de cierre recurren a formas retóricas para suavizar la información y volverla más atractiva, cautivando de esta manera la atención del receptor. Claramente se puede evidenciar la implementación de este recurso en la adjudicación de los nombres que identifican a cada sección (a excepción de ‘La Farándula con Andrea Serna’).

El símil y la metáfora son las formas predominantes utilizadas en las secciones de cierre, para demarcar algún tipo de identidad frente al receptor. Sin embargo a la hora de dar la noticia, el lenguaje tiende a ser más explícito, claro y directo, con el objetivo de que lo afirmado no de lugar a ambigüedades. No obstante en secciones como ‘La Cita de Casas y Gossaín, el manejo informativo utiliza formas retóricas como el símil para, de alguna manera, amenizar la charla y divertir al público al mismo tiempo en que éste es informado

CONCLUSION

La materialidad expresiva de cada una de las secciones es perfectamente reconocida por el televidente, debido a que los códigos utilizados en cada una de ellas son plenamente identificadas por el patrimonio del saber del público receptor. Toda la parafernalia que hace parte de las secciones de cierre, atraen de una u otra forma la atención del televidente, quien se ve atraído por ese mundo complejo de lenguajes y actividades significativas que prácticamente inundan el ámbito de la comunicación social.

La significación de la imagen es puramente intencional. Son ciertos atributos del producto los que forman ‘a priori’ los significados del mensaje y sus significados deben ser transmitidos tan claramente como sea posible. La imagen depende de la intencionalidad del emisor. Los 'slogans', los términos, la particularidad de algunas frases breves, punzantes o, incluso, los mismos nombres de los productos que se pronuncian en la sección dentro del sistema

semiológico verbal, son los elementos en los que se busca la máxima expresividad. Se traduce en una serie vistosa de transformaciones lingüísticas.

Las representaciones compartidas de las secciones de cierre en el ámbito verbal recurren a una serie de organizaciones que estimulan el interés del receptor. El manejo de la voz, las disposiciones de los acentos o las interjecciones puramente emocionales son recursos empleados para enganchar la fidelidad del televidente. Mientras que las representaciones compartidas de las secciones de cierre en el ámbito icónico recurren a una serie de organizaciones que estimulan el ojo del televidente. Las ambientaciones escenográficas, generalmente están constituidas en el orden de lo estético, lo cual busca entrar en el gusto visual del receptor de manera que se traduzca en rating. Sin embargo, en secciones como ‘La Cita de Casas y Gossain’, este factor es evidentemente sustituido por la trayectoria periodística y los elevados índices de credibilidad de ambos conductores.

En el tiempo en el que transcurre el segmento, el referente de una u otra manera, se encuentra presente (ya sea implícita o explícitamente) dentro del

discurso icónico y verbal, con el objeto de crear en el televidente una identidad de la sección fuerte y duradera.

Las secciones de cierre son el producto de la ausencia de alternatividad informativa; es decir, se han hecho presentes como consecuencia del peso de la información en Colombia y, por lo tanto, como una opción brindada al público hacia el cual dirigen toda la información (dependiendo de la enciclopedia adjudicada y por ende, los temas abordados), enmarcando de esta manera la identidad de un receptor modelo. Aunque no es evidente un rol de intercambio enunciativo, entre el Yo enunciador y el Tú destinatario (televidente) se entreteje un dialogo virtual el cual se deja entrever en los índices de audiencia.

En los noticieros y más particularmente en las ‘secciones de cierre’ se produce una lucha sin cuartel en la constante obligación de llamar la atención de su público mediante continuas ‘creaciones de novedad’, o sea de información y el desgaste que la repetición de ciertas formas lleva aparejada. El negocio de la televisión mueve mucho dinero. La gran pauta publicitaria arroja todos los

días grandes sumas que mantienen el programa al ‘aire’. El efectivo surge de grandes empresas que por el afán de dar a conocer su producto, lo exhiben a través de las pantallas de televisión; por lo tanto, buscan mostrar las bondades de su producto al mayor número de público y la única manera de hacerlo es a través de los programas con más alto ‘rating’ en la televisión; es decir, el espacio con más alto índice de televidentes. En los noticieros de televisión el momento en que más se observa incremento de audiencia son en las secciones de cierre; por lo tanto, la pauta publicitaria es muy alta (lo que genera ganancia a todos, patrocinadores, noticieros, canal, programadoras, directivos, etc.). Por ende, las secciones de cierre no se observan como un segmento sacrificable dentro del esquema informativo de los noticieros.

Las secciones de cierre deben intentar realizar sus propios anuncios por medio de estrategias originales que se impongan precisamente por su originalidad, de tal manera que la acción del receptor no consista solamente en una reacción de tipo inconsciente a la estimulación visual y erótica que las secciones de una u otra forma ponen de manifiesto, sino, también un reconocimiento de la genialidad. El cual recae en las secciones mismas, impulsando a una aceptación no solamente del tipo “esta sección me gusta”, sino también del

tipo “esta sección es una sección inteligente y de prestigio”.

BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, Miguel Rodrigo. La Construcción de la Noticia”. España: Paidós. 1983.

BARBERO, Jesús Martín. De los Medios a las Mediaciones. Barcelona: G. Gili. 1987.

BARTHES, Roland. Lo Obvio y lo Obtuso. 1 ed. España: Paidós. 1986.

BELTRAN, Luis Ramiro. Comunicación Dominada, Estados Unidos en los Medios de Comunicación en América Latina. México: Nueva Imagen. 1980.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso, Teoría y Análisis. París: Discours. 1999.

DELGADO, Alberto. Introducción al Periodismo. España: Alhambra S.A. 1981.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. España: Lumen. 1985.

ECO, Umberto. Introducción al Estructuralismo. España. Lumen. 1981.

ECO, Umberto. La Estructura Ausente (Introducción a la Semiótica). Barcelona. 1986.

EMERY, Edwin. El Periodismo en los Estados Unidos. 2ª ed. México: F. Trillas, S.A. 1.996.

ENGLISH, Earl. Periodismo Académico. 2ª ed. México: Edamex. 1.989.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. Consumidores y Ciudadanos. México: Grijalbo. 1995.

PEREZ, J.M. La Semiótica de la Publicidad. España: Mitre. 1982.

QUINTERO, Martha Lucía. Estructura Informativa del Diario 'El Caleño'. Cali, 1.992. Tesis (Comunicadora Social y Periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social - Periodismo.

RINCÓN, Héctor. Conferencia acerca del Periodismo Light. Universidad Autónoma de occidente. 1.998.

RIOS Roger. Etica ¿Reto para periodistas?. Colombia: Norma. 1986.

RIVADENEIRA, Raúl. Periodismo, la Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación. 3ª ed. México: Trillas. 1.990.

WARREN, Carl. Géneros Periodísticos Informativos. España: Harper And Row. 1.975.

GLOSARIO

A

ÁMBITO

Espacio ideal configurado por las cuestiones y los problemas de una o varias actividades o disciplinas relacionadas entre sí.

AXIOMÁTICO

Proposición tan clara y evidente que se admite sin necesidad de demostración.

C

CANAL

En Teoría de la Comunicación, camino que recorre el mensaje desde el emisor

hasta el receptor. Puede ser técnico o fisiológico.

CHIVA

Primicia.

CÓDIGO

Sistemas de signos y símbolos que sirven para transmitir mensajes. Ejemplos: código visual, de imágenes o icónicos; código sonoro, etc.

COMUNICACIÓN

Transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor. Puede ser directa (discusión, sermón, etc.) o indirecta (a través de los medios: Prensa, Radio, Televisión, Cine, Libro, Disco, etc.); y también puede ser unilateral (orden verbal) o recíproca (teléfono); y privada o pública. La información es una comunicación indirecta, unilateral y pública en los países donde este concepto se identifica con el de comunicación de masas.

CONTROVERSIA

Polémica. Discusión larga y reiterada entre dos o más personas.

CUBRIMIENTO

- Encargarse de recoger todos los datos de un hecho para ofrecer una información completa. Se cubre una información especial o una fuente de noticia.
- Cubrir una zona: Distribuir una publicación por todos los puestos de venta de un barrio, ciudad o provincia o un país para que todos los lectores puedan adquirirla.

D

DIFUSIÓN

Intensidad y extensión de la circulación de un programa de televisión.

E

EMISOR

Sujeto que envía un mensaje en la comunicación humana.

ESPECULACIONES

Que procede del mero discurso, sin haberse reducido a la práctica.

F

FARÁNDULA

Profesión de los artistas y comediantes; en general el ambiente relacionado con ellos.

FOTOGRAFÍA

Relacionado con el encuadre y la composición de la imagen televisiva

FRÍVOLO

Dícese de las publicaciones que tratan temas ligeros, veleidosos e insustanciales, con predominio de lo sensual.

FUENTE

Fuente de información: origen de los datos de una noticia. Puede ser: una agencia de noticias, una oficina de información, una persona relacionada con el hecho noticioso, los tribunales, la comisaría, los hospitales, un aeropuerto, etc.

G

GANCHO

En los medios de comunicación, elemento para atrapar la atención del receptor.

I

INFORMACIÓN

Proceso mediante el cual un emisor transmite a un receptor un significado. En sentido amplio, cualquier exposición de hechos e ideas a través de un medio de comunicación de masas.

IN

Texto corto que se anuncia como preámbulo de la nota que se va a emitir o publicar.

J

‘JET SET’

Extranjerismo que se refiere a un grupo exclusivo de alta popularidad.

M

MEDIO

Medio de comunicación de masas: sistema de transmisión de informaciones a un público numeroso, a partir de un equipo de profesionales de una empresa (periodistas, técnicos, administrativos, etc.), mediante un instrumento (papel impreso, receptores, etc.). Los medios son: radio, prensa, televisión y cine. Según McLuhan, pueden ser medios calientes (radio, cine, foto, libro) o medios fríos (Televisión, impresos, tiras cómicas).

MENSAJE

Contenido de una información.

N

NOTICIA

Hecho o acontecimiento verdadero, inédito y actual, de interés general, que comunica a un público masivo.

P

PERIODISMO

Actividad de información repetida cada cierto espacio de tiempo a través de las Agencias, Prensa, Radio, Televisión y Cine informativo. Se diferencia de la información publicitaria, propagandística y relaciones públicas por sus fines y por las exigencias de la periodicidad.

PERIODISTA

Persona capacitada para el ejercicio legal del periodismo en Agencias, Prensa, Radios, Televisión, Cine y Gabinetes de información. Su tarea es seleccionar y valorar la información.

PRESENTADOR

En radio y televisión, persona que desempeña la misión de locutor más la de introductor de las partes de un programa. Debe leer textos e improvisar.

PRIMICIA

Noticia que publica un medio informativo o una agencia antes que las demás.

Exclusiva.

R

‘RATING’

Término inglés empleado en los estudios de análisis de audiencia para designar el número de aparatos de radio o televisión encendidos en un momento dado. Se mide así la popularidad.

RECEPTOR

Sujeto que recibe una comunicación.

REPORTAJE

Género del periodismo informativo, frecuentemente acompañada de fotografías o ilustraciones, que relatan una serie de hechos de interés actual, en

torno a un tema. En prensa suele llevar una cabeza compleja (antetítulo, título, subtítulo y sumarios) y va firmado por el autor. Si se ha hablado con diversas personas para solicitar información, no es preciso reproducir sus palabras textuales basta recoger las ideas.

T

TRANSMISIÓN

Envío de informaciones al público mediante ondas electromagnéticas o por cable.